

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Luka Krajnik

**Segmentacija pivcev energijskih pijač v Sloveniji glede na njihove
življenjske stile**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Luka Krajnik

Mentor:izr. prof. dr. Samo Kropivnik

**Segmentacija pivcev energijskih pijač v Sloveniji glede na njihove
življenjske stile**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

Hvala mentorju dr. Samu Kropivniku za pomoč in nasvete pri izdelavi te
diplomske naloge.

Hvala staršema, ki sta me že kot majhnega naučila, da je kdaj pa kdaj treba
stisniti zobe.

Hvala prijateljem za podporo, brez katere bi bilo poletje 2015 veliko težje.
Hvala sodelavcem za podporo in razumevanje.

Hvala Vida!

Segmentacija pivcev energijskih pijač v Sloveniji glede na njihove življenjske stile

Življenjski stili so eden izmed odsevov in tudi "produktov" potrošniške družbe. Dolgo so bili pogojeni z družbenim statusom oziroma ekonomskim razredom, kateremu je nekdo pripadal, danes pa predstavljajo skupni imenovalec posameznikom in skupinam, ki dobrine, čas in prostor trošijo na podobne načine. Preko življenjskega stila posameznik pripoveduje svojo zgodbo sebi in svetu. Eden izmed pomembnih gradnikov življenjskega stila je simbolni kapital, katerega svojim izdelkom in tržnokomunikacijskim naporom v zajetni meri pripenja več milijard evrov vredna industrija energijskih pijač. V diplomski nalogi sem s pomočjo statistične analize primarnih podatkov uspešno podprl domnevo, da je slovenske pivce energijskih pijač na podlagi njihovih življenjskih stilov mogoče razdeliti v več med seboj različnih segmentov: tradicionalne borce, samozavestne srečneže in neobremenjene zmerneže.

Ključne besede: življenjski stili, potrošništvo, energijske pijače, razvrščanje v skupine

Lifestyle segmentation study of energy drink consumers in Slovenia

Today lifestyles are considered as noticeable reflections and "products" of consumer societies. For centuries a person's lifestyle was determined by his or her social status and wealth that marked an individual's place in society. Today lifestyles represent common denominators of individuals and groups who consume goods, time and spaces in similar manners. A lifestyle serves as a way in which a person narrates the story of his life to himself and others. Symbolic capital represents an important building block of lifestyles and is subsequently used in marketing strategies of global "players" in the multibillion-euro energy drink industry.

The purpose of this paper is to empirically reinforce an assumption that consumers of energy drinks in Slovenia can be segmented into different segments upon their lifestyles.

Keywords: lifestyles, consumer culture, energy drinks, segmentation.

Kazalo vsebine

1	Uvod.....	7
2	Koncept življenjskih stilov.....	8
2.1	Zgodovinski razvoj.....	8
2.2	Collin Campbell in sodobno potrošništvo.....	12
2.3	Obdobja razvoja potrošništva.....	15
2.4	Življenjski stili v sodobni družbi.....	17
3	Funkcionalne pijače.....	21
3.1	Globalni trg funkcionalnih pijač.....	21
3.2	Energijske pijače.....	23
3.3	Globalni trg energijskih pijač.....	24
3.4	Največji "igralci".....	25
3.5	Ciljna skupina.....	26
3.6	Slovenski trg energijskih pijač.....	27
3.7	Pivci energijskih pijač v Sloveniji.....	28
4	Merjenje življenjskih stilov.....	30
4.1	AIO – Psihografske analize.....	30
4.2	VALS in VALS2.....	32
4.3	Druge metode.....	34
5	Empirični del.....	36
5.1	Operacionalizacija življenjskih stilov.....	36
5.2	Opis vzorca.....	40
5.3	Razvrščanje v skupine.....	40
5.4	Hierarhične metode.....	40
5.5	Nehierarhične metode.....	42
6	Opis segmentov.....	43
6.1	Prvi segment: tradicionalni borci.....	43
6.2	Drugi segment: samozavestni srečneži.....	44
6.3	Tretji segment: neobremenjeni zmerneži.....	46
7	Zaključek.....	47
8	Sklep.....	48
9	Literatura.....	50
	Priloge.....	53
	Priloga A: Razvrščanje enot v tri skupine.....	53
	Priloga B: Spolna, starostna in izobrazbena sestava segmentov.....	54
	Priloga C: Padec Wardove kriterijske funkcije.....	55
	Priloga Č: Anketni vprašalnik.....	56

Kazalo grafov

Graf 3.1: Globalni trg funkcionalnih pijač.....	22
Graf 3.2: Globalni trg energijskih pijač	24
Graf 3.3: Tržni deleži globalnih proizvajalcev energijskih pijač.....	25
Graf 3.4: Pogostost konzumacije energijskih pijač v Sloveniji glede na spol.....	28
Graf 3.5: Pogostost konzumacije energijskih pijač v Sloveniji glede na starostni razred	29
Graf 5.1: Padanje Wardove kriterijske funkcije z naraščanjem števila skupin.....	42

Kazalo tabel

Tabela 5.1: Osnovne spremenljivke.....	39
Tabela 5.2: Dodatne spremenljivke	39

Kazalo slik

Slika 4.1: Model AIO.....	31
Slika 4.2: Model VALS2	33
Slika 4.3: Model RISC	35
Slika 5.1: Dendrogram.....	41

1 Uvod

Med seboj različni, a hkrati podobni, individualni, osebno ustvarjeni in usmerjeni – življenjski stili so eden izmed najbolj opaznih socioloških pojavov današnje postmoderne družbe. Na sedanjem, z informacijami in ponudbo prenasičenem, z optimizacijo obsedenem, profitno naravnem trgu uspe tisti, ki svoje okolje pozna bolje kot kdor koli drug. "Big Data, Big Money," je postala mantra nemalo katerega ambicioznega posameznika oziroma organizacije, vpete v globalni cirkus tržnih komunikacij.

Kako spoznati razmišljanje, sprejemanje odločitev in vedenje slehernega potrošnika? Vse boljši odgovor na to, še do nedavnega utopično vprašanje, ponujajo tržne raziskave, ki proučujejo življenjske stile potrošnikov. Število let tako na globalnem kot tudi na lokalnih trgih iz leta v leto narašča, njihova kontinuiteta in ažurnost pa se zaradi ekonomskih razlogov od trga do trga razlikujeta.

Glavni namen diplomskega dela je izvedba empirične raziskave slovenskega trga energijskih pijač, ki bo pivce energijskih pijač poskusila razvrstiti v več, med seboj različnih, segmentov na podlagi njihovih življenjskih stilov.

Na tem mestu postavljam osrednjo domnevo, ki jo bom skozi diplomsko nalogo poskušal podpreti:

Pivce energijskih pijač v Sloveniji je na podlagi njihovih življenjskih stilov mogoče razvrstiti v več med seboj različnih segmentov.

Zakaj energijske pijače? Trg energijskih pijač v Sloveniji je rastoče, dinamično okolje, v katerem tržnokomunikacijska dejavnost igra osrednjo vlogo. Nadalje, proizvajalci energijskih pijač v svojih strategijah veliko tržnokomunikacijskih naporov namenjajo izmenjavi simbolnega kapitala, ki predstavlja enega izmed gradnikov življenjskega stila posameznika.

2 Koncept življenjskih stilov

2.1 Zgodovinski razvoj

Podajanje na pot iskanja kronološko točnega "datuma rojstva," življenjskih stilov, bi bilo malodane utopično, vsekakor pa je mogoče prepoznati zgodovinska obdobja in okoliščine, v katerih so življenjski stili postali del družbenega vsakdana. Preden s polno paro zakorakamo v preteklost predlagam, da v luči jasnejše interpretacije in lažjega razumevanja zgodovine pojem življenjskih stilov obravnavamo iz dveh zornih kotov.

Pri prvem življenjske stile obravnavamo kot prakse družbene realnosti, nastanek katerih je odraz ekonomskih, političnih, kulturnih in tehnoloških sprememb v evoluciji človeške vrste. Vsi avtorji, obravnavani v diplomskem delu, se v svojih študijah pojava strinjajo, da so se življenjski stili na zemljevidu družbenega vsakdana pojavili kot ena izmed implikacij razvoja kapitalistične, individualizirane, potrošniške družbe. Slednjo bom kot glavni temelj obstoja fenomena obravnaval v ločenem poglavju diplomskega dela.

Drugo perspektivo v zgodovini razvoja življenjskih stilov predstavlja sociološka konceptualizacija fenomena. Termin življenjski stil prvi uporabi Max Weber. V njegovi knjigi *Ekonomija in družba* življenjske stile uporabi v kontekstu stratifikacije družbe. V nasprotju s Karlom Marxom je Weber verjel, da so razredi v družbi stratificirani glede na njihov položaj v procesu proizvodnje oziroma pridobivanja dobrin, statusne skupine pa so stratificirane glede na načela potrošnje, katera najbolje ponazarjajo življenjski stili (Weber, 1978: 937). Njegovo razumevanje vloge življenjskih stilov v doktorski disertaciji na kratko povzame dr. Slavko Kurdija. Webrova logika prestopanja kriterijev sledi zaporedju: najbolj grobo, razredno delitev je mogoče posredno opredeliti s statusi, slednje pa v njihovih temeljih opredeljuje tisto, čemur Weber pravi življenjski stili. Ti so proizvod več sociokulturnih dejavnikov, med katerimi prednjači potrošnja (Kurdija, 1999). Če se izrazimo drugače: Weber trdi, da podlaga za stratifikacijo družbe niso le ekonomski kriteriji, temveč je družbo

mogoče stratificirati glede na statute, najboljši pokazatelj slednjih pa so življenjski stili.

Zgodovine življenjskih stilov pod nobenim pogojem ne gre raziskovati brez omembe del enega izmed socioloških titanov poznega 19. in zgodnjega 20. stoletja. Georga Simmla. David Chaney v knjigi *Lifestyles* Simmla ključni doprinos k razvoju teorije življenjskih stilov vidi v njegovem konceptu mode. "Moda je primerna tematika za odgovore na naša vprašanja, saj jasno predstavlja enega izmed načinov človeškega delovanja, ki ga je spodbudil razvoj industrije široke potrošnje. Dinamika sprememb v različnih pojavnostih mode zagotovo odraža širši proces oblikovanja življenjskih stilov." (Chaney 1996, 49)

Simmel je bil prepričan, da moda ponuja vsaj "veljaven standard okusa" oblikovan na podlagi posameznikovih preferenc in izbirah okusa ostalih. To posamezniku omogoča krepitev pripadnosti normam njegovega časa brez izgube notranje svobode. Moda kot taka ponuja značko vključenosti posameznika v družbo, hkrati pa mu omogoča, da se razlikuje od drugih (Simmel v Chaney, 1996).

Korekten pregled zgodovine življenjskih stilov prav tako ni mogoč brez omembe še enega "botra": Thorsteina Veblena. Ta je konceptu življenjskih stilov podal podlago za obstoj. Tu se naslanjam na Veblenovo delo, v katerem se dotakne tako imenovane razkazovalne potrošnje. Po njegovem mnenju v moderni družbi potrošnja predstavlja medij oziroma sredstvo za razkazovanje posameznikovega imetja. Ugled v moderni družbi je odvisen od finančnih zmožnosti, sredstvo za razkazovanje le teh pa je razkazovalna potrošnja (Veblen, 1998). Po njegovem mnenju je potrošništvo dejavnost, s katero posameznik oddaja signale, ki drugim komunicirajo njegov družbeni status (Veblen v Campbell 1998, 14). Posamezniki naj bi po Veblenovem mnenju "očitno potrošnjo" uporabljali kot način za izboljšanje družbenega položaja. Cilj slehernega posameznika je oponašanje "brezdelnega razreda" ki naj bi stal na vrhu razrednega sistema (Veblen v Campbell. 1998, 13).

Campbell Veblenov "sociološki model" prepozna kot enega izmed dveh, v času pisanja obstoječih, odgovorov na osrednje vprašanje družbenih ved: Zakaj ljudje

trošijo dobrine. Po njegovem mnenju je model problematičen. "Glavna pomanjkljivost je v tem, da ne upošteva dinamične spremembe, ki je tako značilna za sodobno potrošnjo," (Campbell 1998, 13).

Po vsej verjetnosti najpomembnejši avtor na področju konceptualizacije življenjskih stilov je Pierre Bourdieu. V povezavi s fenomenom in raziskovanjem le tega se na njegova spoznanja, ki jih je predstavil v delu *Distinctions. A Social Critique of the Judgement and Taste* naslanja velika večina avtorjev, obravnavanih v tem diplomskem delu (Luthar, Škerlep, Ule, Chaney).

"O življenjskih stilih je smiselno razpravljati le v okviru družb, ki poznajo objektivno utrjeno in historično utemeljeno družbeno stratifikacijo," (Ule 2002, 76). Bourdieu je življenjske stile navezal na razredno-slojno strukturo (v njegovem primeru francoske) družbe. Ključno za razumevanje teže fenomena življenjskih stilov je razlikovanje med dimenzijami socialnega prostora in tistim, ki se vanj umešča. Življenjski stili predstavljajo "tisto," kar se v socialni prostor umešča, ne morejo pa predstavljati njegovih osnovnih okvirov, dimenzij, parametrov. Ti so posamezniku pripisani na podlagi količine posedovanega kapitala. Bourdieu na splošni ravni prepozna štiri vrste: ekonomskega, socialnega, kulturnega in političnega. Prvega predstavljajo materialne dobrine oziroma neposredno denar, pri socialnem kapitalu je obseg odvisen od velikosti posameznikovih mrež, kulturni kapital je nadalje mogoče razdeliti na izobrazbenega, osebostnega, lingvističnega; velikost političnega kapitala določa zaupanje publike, ki ga uživa posameznik. Vse neekonomske vrste kapitala lahko nasproti ekonomskemu kapitalu združimo pod pojmom simbolni kapital (Škerlep 1998, 33).

Količina in razmerje med vrstami kapitala tako kažeta na posameznikovo pripadnost določenemu razredu. Prav ta pripadnost pa "... posamezniku vzpostavlja določene pogoje eksistence, ki oblikujejo njegove individualne dispozicije, ki jih Bourdieu označuje s svojim osrednjim pojmom HABITUS" (Škerlep 1998, 31).

Krajšo definicijo habitusa po Bourdieju ponudi Andrej Škerlep: "Kot sistem dispozicij določa habitus posameznikovo vsakdanjo prakso, ki se v razslojenem družbenem prostoru kaže kot tipičen vzorec posameznikovega vedenja in delovanja, tj. kot določen življenjski stil oz. kot njegova družbena identiteta" (Škerlep 1998, 31).

Pomembnost oziroma osrednjo vlogo habitusa v razumevanju in nadaljnje raziskovanju življenjskih stilov pa povzame Breda Luthar:

Po njegovem (Bourdijejevem) mnenju je HABITUS sistem trajnih dispozicij, ki združujejo vsa posameznikova pretekla izkustva in deluje zanj kot percepcijska matrica. Habitus je rezultat kolektivnega spomina utelešenega v posamezniku. Kolektivni spomin vključuje posameznikov komunikativni in kulturni spomin, ki se izražata a. kot okus in b. v oblikah posameznikovih praks. Okus in oblike praks oa se naprej artikulirajo v posameznikovih "praksah, ki klasificirajo," te pa sestavljajo življenjski stil posameznika. Posameznikov habitus je tako vedno umeščen v SKUPINSKI HABITUS, ki se oblikuje, ko posameznik internalizira in utelesi materialne pogoje eksistence (torej svoj razredni položaj). Način hoje, način pitja, vrsta pijač, glas in način govorjenja, okus za glasbo in opremo stanovanje itd. so del posameznikovega habitusa. Objektivni pogoji ekstistence so po Bourdieju interiorizirani v habitusu, ki se odraža v okusu in praksah (Luthar 2002, 15).

Po Bourdieu-u življenjski stili sicer omogočajo seganje čez meje temeljnih družbenih razredov, prav tako lajšajo posameznikovo prehajanje med njimi, pod nobenim pogojem pa jih ne ukinjajo (Ule 2002, 76).

Napisano predstavlja poglavitni vir kritik, ki jih je bila deležna njegova teorija. Nekateri so mu očitali zastarelost, saj so bile raziskave izvedene v 60. letih 20. stoletja v Franciji, Chaney pa mu "zameri" da se s svojo teorijo ni osvobodil strukturalizma in nadaljnje determinizma za katera trdi, da ju je presegel (Chaney 1998, 66).

Poznavanje zgodovinskega nastanka koncepta življenjskih stilov bo v nadaljevanju zagotovo olajšalo izdelavo tipologije življenjskostilne raziskave slovenskih pivcev energijskih pijač, a za celovito razumevanje obravnavane tematike je potrebno spoznati tudi gonilno silo velike večine družbenih pojavov v moderni in postmodernejši družbi – potrošnje.

2.2 Collin Campbell in sodobno potrošništvo

Revija Družboslovne razprave je *Skrivnost in moralnost modernega potrošništva* izpod peresa ameriškega sociologa Collina Campbella objavila že skoraj dve desetletji nazaj (1998), a pregled literature ni ponudil ne nasprotovanja niti antitez njegovemu razumevanju sodobne potrošnje, zato za potrebe te diplomske naloge sklepam, da so Campbellove teze tudi 18 let kasneje, kljub hitremu napredku na vseh področjih družbe, še vedno dovolj aktualne za uporabo.

Collin Campbell na "predvečer" preloma novega tisočletja spozna, da korektno razumevanje modernega potrošništva onemogočata dve poglaviti vprašanji. Prvo vprašanje ali bolje rečeno kar ovira (Campbell 1998, 11), je povezana s tendenco, da se pri vsakem proučevanju vedenja, ki je usmerjeno k zadovoljevanju želja, porajajo namerne in tudi nenamerne negativne sodbe ter predsodki o potrošniški dejavnosti oziroma njenih udeležencih. Drugo vprašanje se naslanja na pomanjkanje primerne sociološke teorije, s prvim pa sta medsebojno neločljivo povezani (Campbell 1998, 11).

Za razumevanje ključne poante dela se moramo najprej lotiti prvega. Ta izhaja iz obsežne težje akademskih in intelektualnih krogov, ki področja človeškega vedenja povezana s potrošništvom, obravnava z močnim negativnim prizvokom. Za sumničavi odnos sta odgovorna dva dejavnika: ekonomski in sociološki. Pri ekonomskem okviru mišljenja, s katerim je izraz "potrošništvo," najpogosteje povezan, najpomembnejšo vlogo odigra razmerje med proizvodnjo in potrošnjo, kjer je prva tradicionalno večvredna in moralno bolj opravičena od druge. Razlog za napisano gre iskati v "puritanski" tradiciji moderne ekonomije, ki je rodove in rodove vzgajala naj "častijo delo bolj kot prosti čas, varčnost bolj kot zapravljanje

in odlog bolj kakor takojšnjo nagrado" (Campbell 1998, 12). Osrednjo vlogo, da je potrošništvo na "slabem glasu," je odigral tako imenovani podedovani posplošeni asketizem.

Sodobno potrošništvo je "preganjano" zato, ker ga namesto potrebe poganja želja po "luksuznem" oziroma nepotrebnem, izumetničenem, trivialnem. Kot tako, potrošništvo predstavlja področje dejavnosti, kjer prevladujejo najslabši človeški motivi, kot so napuh, pohlep in zavist (Campbell 1998, 13).

Moralne sodbe teh dveh vrst so po Campbellovem mnenju vključene v skoraj vse dosedanje teorije potrošnje in tega se mora zavedati vsak družboslovni raziskovalec, ki hoče razumeti sodobno potrošnjo in prispevati k razrešitvi drugega poglobitnega vprašanja obravnavanega dela – pomanjkanja sociološke teorije na področju potrošnje.

V okvirih obravnavane tematike je za družbene vede najpomembnejše vprašanje: zakaj ljudje trošijo? (Campbell 1998, 13). Do preloma tisočletja sta obstajala dva splošna odgovora: ekonomski in sociološki. Prvega smo obravnavali v preteklih odstavkih, zdaj je na vrsti slednji.

Po mnenju avtorja je sociološki odgovor s svojim modelom "razkazovalne potrošnje" podal Thorstein Veblen (ki smo ga obravnavali na začetku zgodovinskega pregleda koncepta življenjskih stilov). "Zelo očitna potrošnja," in "oponašanje brezdelnega razreda" model povezuje z etično dvomljivo dejavnostjo plezanja po družbeni lestvici. Potrošnik je po Veblenovem modelu svojo pozornost namenjal dobrinam kot statusnim simbolom, njegovo dejavnost pa naj bi usmerjali mešanica zaskrbljenosti (kako izpade v očeh drugih) in zavisti (do višje uvrščenih na družbeni lestvici). Posledično se tudi ta sociološki pristop ne more izogniti moralnim predsodkom, ki onemogočajo razumevanje sodobne potrošnje, glavno pomanjkljivost pa predstavlja (že v začetku naloge predstavljeno) neupoštevanje dinamičnih sprememb, ki so tako značilne za sodobno potrošnjo. Po mnenju avtorja glavno vprašanje zakaj ljudje trošijo morali preformulirati v: "zakaj ljudje trošijo tako, kot trošijo?" (Campbell 1998, 14).

V iskanju odgovora na zastavljeno vprašanje moramo naprej razumeti pomembnost razlikovanja med tradicionalnim in sodobnim potrošnikom.

Poglavitna razlika med obema je, "... da imajo individualni potrošniki skorajda magično možnost, da proizvajajo nove želje, brž ko stare zadovoljijo, /... /sodobni potrošniki imajo to precej skrivnostno zmožnost, ki jo moramo še raziskati, zmožnost, da brez konca in kraja v sebi odkrivajo nove želje" (Campbell 1998, 14). Povedano drugače: medtem ko ima tradicionalni potrošnik bolj ali manj stalne potrebe, ima sodobni redne in neizčrpne želje, usmerjene k novim proizvodom in storitvam. Zakaj?

Delno je vprašanje mogoče razrešiti s pomočjo pojma hedonizma. Campbellovo pojmovanje hedonizma oziroma iskanja užitka po njegovih besedah nima nič skupnega z, iz utilitarizma izhajajočo teorijo iskanja užitka, ki predstavlja tradicionalno podlago večine ekonomskih teorij potrošnje (Campbell 1998, 15). Te so iskanje užitka ponavadi povezovale z zadovoljevanjem temeljnih potreb (kot je na primer hranjenje). "Vendar pa je to vse manj res, saj je z napredovanjem civilizacije vse manj ljudi, ki nimajo zadovoljenih temeljnih potreb, iz tega pa izhaja, da užitek, ki izhaja iz njihove zadovoljitve, postaja vse manj izrazit" (Campbell 1998, 15).

Moderni hedonizem se od tradicionalnega razlikuje po tem, da ni več usmerjen na občutke, temveč na čustva, ki lahko predstavljajo močne vire užitka, saj so čustva v svoji definiciji stanja velikega vznemirjenja.

Campbell v nadaljevanju iz modernega hedonizma razvije pojem "modernega avtonomnega samoslepilnega hedonizma" oziroma sanjarjenja. To naj bi predstavljalo neizčrpno zalogo pozitivnih doživetij, ki jih potrošniki v stvarnosti želijo doživeti, osrednji način za doseganje tega pa je trošenje novih proizvodov. Razlog leži v ideji, da je v nove proizvode mogoče projicirati idealizirane užitke, ki smo jih že doživeli v sanjarjenju in jih želimo doživeti tudi v realnem svetu. "Ta projekcija pripelje do tega, da si proizvod zaželimo, saj se nekaj tega intenzivnega hrepenenja, ki ga poraja praksa sanjarjenja, prilepi na ta proizvod" (Campbell 1998, 18).

Campbell v bistvu govori o prenašanju pomenov. Če poskusim to navezati na rdečo nit te diplomske naloge – pivce energijskih pijačm njihovo sanjarjenje (ki je zelo verjetno pozitivno dvosmerno povezano z njihovimi življenjskimi stili)

ustvarja doživetja, za katera verjamejo, da jih bodo v realnosti lažje dosegli, če bodo posegali po energijskih pijačah. Prepričanje, da so prav energijske pijače tisti proizvodi, ki jim bodo ta doživetja omogočili, pa je rezultat tržnokomunikacijskih naporov proizvajalcev le teh. "Temeljna motivacija, ki vodi potrošnike, je želja, da bi realnosti izkusili to, kar so že užili v domišljiji. Zato resnični fokus želje ni toliko sam predmet kot izkušnja, ki jo bo – tako verjamemo – prinesla posest takega predmeta" (Campbell 1998, 20).

Ameriški sociolog svojo razpravo na temo potrošništva sklene v akademskem duhu – s problematiziranjem lastnih ugotovitev. Uspešnost izogibanja moralnim sodbam potrošništva prepusti drugim mislecem, ki v vrednotenju njegove teorije niso poenoteni. Kljub temu ostane prepričan, da potrošništva ne smemo razumeti kot diametralno nasprotje duhovnosti.

2.3 Obdobja razvoja potrošništva

Če hočemo potrošništvo razumeti čim bolj celovito, ga moramo umestiti v kronološko urejen zgodovinski kontekst. Hiter pregled obdobj razvoja potrošništva in njihovih glavnih značilnosti nam v prispevku *Od dominacije potreb k stilizaciji življenja* ponuja Mirjana Ule. Ta v zgodovini razvoja potrošništva prepozna tri glavna obdobja, v vsakem izmed njih se subjekt potrošnje konstruira na specifičen način:

1. Obdobje zadovoljevanja mankov in potreb.

Značilnost tega obdobja predstavlja konstrukcija subjekta potrošnje okrog racionalne presoje o potrebah in zmožnostih posameznika za njihovo zadovoljitev z obstoječimi tržnimi in uslugami, dominira pa logika odpovedi kratkoročnim zadovoljitvam na račun dolgoročnih koristi in zadovoljitev.

Množična potrošnja v tem obdobju je predstavljala industrijsko oskrbovanje prebivalstva z izdelki in storitvami, ki so zadovoljevale vsakdanje potrebe. Za estetiko tako industrija kot trg nista imela posluha. Luksuzna potrošnja je sodila v specialno potrošnjo družbenih elit, preko katere so te izražale svoj socialni položaj. V tem obdobju sta se v

življenjskih stilih odražala socialni in razredni položaj posameznika v družbi. Kronološko gledano je obdobje v zahodnih družbah obstajalo do druge svetovne vojne oziroma prvega desetletja po njej. Na tem mestu velja opozoriti na eksplicitni poudarek avtorice, da kronološka umestitev obravnavanih obdobji velja za zahodne kapitalistične družbe.

2. Obdobje iskanja presežnih užitkov in zadovoljevanja želja.

Potrošniški subjekt je konstruiran okoli neustavljivega kroga mankov, želja in zadovoljevanja le teh (ta pojav smo podrobneje obravnavali v okviru pregleda dela Collina Campbella).

Značilnost tega obdobja je vzpon industrije tržnega komuniciranja. Glavna dejavnost te industrije je bila v potrošnikih vzbujati prav take želje, kot jih je ponudba lahko izpolnila. Poleg tega so tržne komunikacije odigrale osrednjo vlogo v stalni reprodukciji nezadovoljstva z doseženim in obeti vedno novih možnosti doseganja sreče ter zadovoljstva.

Potrošniki v tem obdobju so "zgolj pasivni udeleženci tega procesa" (Ule 1998, 104). Tako potrošnjo Ule označi kot "klasično potrošnjo" obdobje katere je v zahodnih družbah trajalo od šestdesetih do osemdesetih let 20. stoletja.

3. Obdobje investiranja v domišljijo in fantazme o samorealizaciji.

V tem obdobju je subjekt potrošnje konstruiran okoli identitetnih projektov gradnje individualnih življenjskih stilov in "stilskih brkljarij". To obdobje je v svojem bistvu posledica prejšnjega. Nastalo je kot rezultat upora mlajših generacij (predvsem kritičnih alternativnih študentskih gibanj), ki so zaskrbljenost pred "notranjim izpraznjenjem" klasične potrošniške družbe izražala s promocijo alternativnih kulturnih oblik in življenjskih stilov.

Bistvo tretjega obdobja ni zgolj potreba po bolj kvalitetni izbiri izdelkov in storitev, temveč v možnosti izbire takega načina potrošnje, ki se ujema z življenjskim stilom posameznika. "Potrošnja s stilom je postala geslo nove potrošniške kulture, oblikovanje čim bolj prepoznavnega in čim bolj individualnega življenjskega stila pa nova potreba, ki se ne umiri več v

zadovoljivosti, temveč se nasprotno vedno znova vzbuja in ohranja v zavesti posameznika in posameznice" (Ule 1998, 104). Očiten premik od množičnega k individualnemu je osrednji pokazatelj "začetka konca" množične potrošnje.

V preteklih odstavkih opisan trend evolucije obdobj iz enega v drugega avtorica na kratko povzame takole:

"Poenostavljeno rečeno: giblremo se od dominacije potrebe k dominaciji želje/presežnega užitka in od tod k dominaciji domišljije/fantazme. Temu procesu bi lahko dejali proces transformacije potrošniške želje." (Ule 1998, 103)

Na tej točki zaključujemo zgodovinski pregled koncepta življenjskih stilov. Spoznali smo njegove ustanovne "očete" za boljše razumevanje njegovega nastanka smo pod drobnogled postavili "prarazlog" obstoja življenjskih stilov – potrošnja – zdaj pa je napočil čas, da fenomen življenjskih stilov raziščemo na prizorišču sedanjosti.

2.4 Življenjski stili v sodobni družbi

Najpomembnejšo "zapuščino" pregleda zgodovine koncepta življenjskih stilov po mojem mnenju predstavlja paradigma, skupna večini obravnavanih avtorjev – ki pravi, da so se življenjski stili tekom evolucije družbe (vsaj delno) osvobodili determinant socialne in statusne stratifikacije, katere osnovo predstavljajo sociodemografske značilnosti posameznika.

Povedano drugače: dandanašnji življenjski stil posameznika ni več mogoče določati zgolj na podlagi razreda oziroma sloja kateremu pripada, pač pa v individualizirani postmoderni družbi prav življenjski stil omogoča nove načine "podružabljanja" oziroma diferenciacije, ki so bolj ali manj neodvisni od klasičnih razredov. "Stili so tu bolj posledica delovanja in konstrukcije pomena kot pa logična posledica razredne pripadnosti posameznika" (Luthar 2002, 19).

Zgoraj omenjeno paradigmo bi lahko označili kot rdečo nit vseh v nadaljevanju predstavljenih "sodobnih" definicij življenjskih stilov. Pregled začnemo in ga

bomo končali v domači akademski sferi, vmes pa bodo predstavljeni prispevki obravnavanih tujih avtorjev.

Mirjana Ule življenjski stil razume: "Življenjski stil je skupek navad, je način uporabe dobrin, prostorov, časa, s katerimi ljudje definiramo sebe in druge ljudi. Ni nekaj, kar potrebujemo za preživetje, temveč nekaj, kar nujno potrebujemo za svojo samopodobo. življenjski stil definiramo kot bolj ali manj integrirano množico praks, dejavnosti, življenjskih in vrednotnih orientacij, želja." (Ule 2002, 76). Po njenem mnenju življenjski stil posameznika označuje način delitve delovnega in prostega časa, način oziroma vzorce izkoriščanja slednjega, posameznikovo javno ter zasebno življenje, posledično pa seveda tudi njegove nakupne navade. "Življenjski stil si posameznik razvije v teku svojega življenjskega poteka in socializacije. Pomembna značilnost življenjskega stila pa je, da ga posameznik ponotranji kot relativno stalno določilo svojega početja, svojih predstav o sebi in ocen dogodkov ter dejanj ljudi okoli sebe" (Ule 1996, 210). Življenjski stil predstavlja individualni projekt in konstrukt posameznika, s pomočjo katerega razume, interpretira in napoveduje dogajanje ter dogodke okoli sebe.

Življenjski stil kot tak je neločljivo dvosmerno povezan s posameznikovo samopodobo (celoto njegovih predstav o sebi). Oba izhajata tako iz osebnostnih značilnosti kot tudi sociografskih predispozicij slehernega posameznika. Njun skupni vpliv na posameznika pa se odraža v potrošniškem vedenju (Ule 1996, 210).

V sedanjosti lahko življenjske stile razumemo kot "tipične primere razlik, ki ustvarjajo razlike." Razlog zato gre iskati v ugotovitvi, da obstajajo bolj na ravni socialnih pomenov in simbolne vrednosti kot pa na ravni socialnih dejstev, ki se naslanjajo na statistične in podobne empirične kategorizacije (Ule 2002, 75).

David Chaney v knjigi *Lifestyles* predstavi obsežen pregled tematike življenjskih stilov, v katerem tehta, sooči, problematizira stališča številnih "težkokategorikov" družboslovnih znanosti zadnjih 100 let. Že takoj v uvodu s pomočjo ciničnega citata Michaela E. Sobela nakaže kako veliko težo in širino ima fenomen življenjskih stilov v sodobni družbi.

"*Lifestyle* je trenutno ena izmed najbolj zlorabljenih besed v angleškem jeziku. Družboslovci, novinarji in laiki jo navezujejo praktično na vse, pa naj bo to moda, zen budizem ali pa francoska kuhinja /.../ Če so 70. leta pokazatelj tega, kar nas čaka v prihodnosti, bo beseda *lifestyle* kmalu pomenila vse in nič hkrati" (Sobel v Chaney 1998, 3).

Med proučevanjem teoretskih prispevkov drugih večkrat nakaže smer lastne interpretacije življenjskih stilov. Chaney meni, da je razumevanje življenjskih stilov pogojeno z življenjem v moderni družbi (kdor ni del moderne družbe, jih ne more razumeti). Življenjski stili sami po sebi predstavljajo načine, s katerimi si posamezniki v vsakdanjem življenju pomagajo odgovarjati na kompleksna vprašanja identitete in pripadnosti. Tudi on se strinja, da temelja fenomena predstavljata družbena organizacija in potrošnja. V svojem bistvu jih lahko razumemo kot kolektivne identitete, ki so skozi čas podvržene razvoju in spremembam (Chaney 1998, 1. poglavje).

Vsi do sedaj obravnavani avtorji svoje interpretacije koncepta življenjskih stilov snujejo na potrošnji. Edini, ki pri konceptualiziranju življenjskih stilov potrošnje ni postavil v ospredje, je Zygmund Bauman. Po njegovem mnenju življenjski stili odražajo predvsem potrebo po samoidentiteti. Mirjana Ule koncept predstavi takole: "Življenjski stil je tako v prvi vrsti eksistencialni, identitetni projekt in šele sekundarno potrošniški projekt. Življenjski stil je osebni življenjski projekt, ki daje smisel osebni biografiji in samopodobi posameznika ali posameznice" (Ule 2002, 79). Življenjski stil se po Baumanu nikoli popolnoma ne prekriva s katerim od "porabniških stilov." Glavni razlog zato gre iskati v njunem obsegu: porabniški stili se realizirajo predvsem v prostem času in pri porabi dobrin, življenjski stil pa obsega "vse čase" in sfere življenja (Ule 2002, 79).

Poslednjo – za to diplomsko nalogo – morda najbolj uporabno konceptualizacijo življenjskih stilov ponudi Breda Luthar v aplikativnem raziskovalnem projektu Življenjski stili v medijski družbi. Za potrebe dobre empirične raziskave ni dovolj zgolj zbiranje podatkov o potrošniškem obnašanju, organizaciji osebnosti in sociodemografskih parametroh. Za potrebe dobre empirične raziskave je

potrebno na stile gledati kot na relativno trajne skupine ali habituse (spomnimo se na Bourdieja).

”Življenjski stil ni zgolj individualno poljuben seštevek praks, ki so rezultat ekonomskih možnosti in individualnih psiholoških lastnosti posameznika, ampak rezultat oz. artikulacija specifičnega kolektivnega habitusa. Stili so logične artikulacije habitusa, tega na kratki rok relativno fiksnega referenčnega okvirja oz. podlage, na kateri si posameznik osmišlja svoje izkustvo” (Luthar 2002, 16).

Po Bredi Luthar so stili:

a) Kolektivno tipični

Stili predstavljajo predvidljive vzorce obnašanja kolektivitete, saj predstavljajo logično posledico ”kolektivnega skupinjenja” in kolektivno tipičen, prepoznaven skupek pomenov, vzorcev in shem delovanja.

b) Refleksivni

Četudi posedujemo podatke o neki tipični praksi, nam ti ne povedo nič, če kot raziskovalci ne vemo, kako ta praksa deluje kot sredstvo identifikacije in diferenciacije, tipizacije in samotipizacije v okvirih določene kulture.

c) Za posameznika predstavljajo konstruiranje družbenega smisla

Posameznik si preko elementov življenjskega stila osmišlja svojo eksistenco. S pomočjo življenjskostilnih praks posameznik ”samemu sebi govori o sebi,” z nekaterimi posamezniki gradi zaveznitva, se njimi identificira, do ostalih se zamejuje.

Kot eno izmed najboljših definicij življenjskih stilov nosilka raziskave predlaga definicijo Hartmuta Lüdkeja: Življenjski stili so ”... tipični strukturi in obliki subjektivne, smiselne, habitualizirane organizacije življenja (z vzorci obnašanja, simboli), ki si jo delimo z neko kolektiviteto. Pripadniki te kolektivitete zato druge dojemajo kot podobne.” (Lüdke v Luthar. 2002, 16)

3 Funkcionalne pijače

V preteklih poglavjih smo spoznali koncept življenjskih stilov, njegov nastanek, njegove interpretacije in pojavnosti v sodobni družbi prvih dveh desetletij novega tisočletja. Za celovito razumevanje te diplomske naloge s pregledom teorije na tem mestu še ne moremo končati. Čas je, da se osredotočimo na drugi, oprijemljivi – materialni fenomen, ključnega pomena za to diplomsko nalogo: izdelčno kategorijo funkcionalnih oziroma natančneje energijskih pijač.

To poglavje obsega definicijo oziroma kategorizacijo funkcionalnih pijač, nastanek in zgodovino, tržne kategorije, pregled globalnega oziroma lokalnega (slovenskega) trga, kratek pregled največjih "igralcev" na trgu ter njihove tržnokomunikacijske napore.

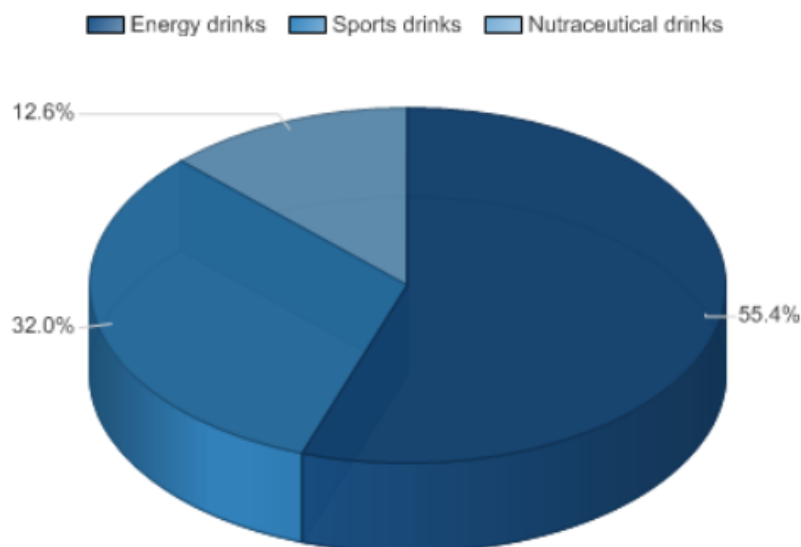
Obstaja množica bolj ali manj obsežnih definicij kateri izdelki (ne) spadajo v kategorijo funkcionalnih pijač, rdečo nit večine pa po pregledu literature najbolje prevzame sledeča: "Funkcionalne pijače so napitki z dodanimi sestavinami, ki naj bi imele pozitiven vpliv na denimo zdravje srca, imunski sistem, prebavo, prožnost sklepov, sitost in povečane nivoje energije" (Hermann po Palmer, 2008).

Izdelčno kategorijo funkcionalnih pijač sestavljajo tri podkategorije. Prva in tudi najbolj obsežna je podkategorija energijskih pijač, drugo sestavljajo "športne" pijače, tretjo pa tako imenovane "nutricijske" (ang. Nutraceutical), pijače.

3.1 Globalni trg funkcionalnih pijač

Preden se podamo med številke in statistike, velja osvetliti problematiko aktualnosti v nadaljevanju obravnavanih podatkov. Kronološko najbolj aktualni podatki, do katerih je mogoče dostopati brezplačno v okviru dostopov Univerze v Ljubljani, izhajajo iz raziskav trga funkcionalnih pijač iz leta 2013. Za potrebe te diplomske naloge predpostavljam, da se v obdobju 2013–2015 razmerja na globalnem trgu funkcionalnih pijač kljub dinamičnosti okolja niso izrecno spremenila.

Graf 3.1: Globalni trg funkcionalnih pijač



Vir: Market Line (2014).

Trg funkcionalnih pijač v zadnjih letih doživlja močno rast tako s količinskega kot tudi prihodkovnega stališča. V letu 2013 je industrija funkcionalnih pijač zabeležila 65,79 milijard \$ (USD) dobička. Največji delež prispeva segment energijskih pijač, ki je odgovoren za 36,428 milijard \$ oziroma 55,4 % vseh prihodkov industrije. Segment športnih pijač je odgovoren za 32 % prihodkov, preostalih 12,6 % celotne vrednosti industrije prispeva segment "nutricijskih" pijač (Market Line, 2014).

Količinski tržni delež (ang. Volume Share) največjih štirih proizvajalcev skupaj predstavlja 54 % celotnega trga. Položaj tržnega vodje z 22,6 % tržnim deležem zaseda podjetje **PepsiCo, Inc.**, sledijo **The Coca-Cola Company** s 17,2 %, **Red Bull GmbH** z 9,9 % in **Otsuka Holdings Co., Ltd.** s 4,2 % tržnim deležem.

Analitiki do leta 2018 izdelčni kategoriji funkcionalnih pijač napovedujejo okrepljeno rast prihodkov, ki se bo s 6,8 % (2013) povečala na 9 % letno (Market Line, 2014).

Širša analiza kategorije funkcionalnih pijač v okvirih te diplomske naloge ni smiselna, potrebno se je osredotočiti ožje – na segment energijskih pijač in potrošnike, ki ga ustvarjajo. V nadaljevanju sledi pregled globalnega kot tudi lokalnega (slovenskega) trga energijskih pijač, analiza ponudnikov, oris njihovih

komunikacijskih naporov in, v empiričnem delu naloge, potrošnikov ter njihovih življenjskih stilov.

3.2 Energijske pijače

Z oznako energijske pijače označujemo napitke, ki poleg kalorij (sladkorja) vsebujejo tudi kofein. Slednji se v večini primerov pojavlja v kombinaciji z drugimi sestavinami, ki domnevno pozitivno vplivajo na psihofizične sposobnosti posameznika (Heckman in drugi, 2010). V to skupino spadajo aminokislina taurin, vitamini B kompleksa (B2, B3, B6, B12), izvlečki rastlin ginseng in guarana ter glukonorolakton (Fornicola, 2007).

Energijske pijače so se prvič pojavile v Aziji v zgodnjih 60. letih prejšnjega stoletja. Prvo energijsko pijačo Lipotivan D je leta 1962 na japonskem trgu predstavilo podjetje Taisho Pharmaceuticals kot odgovor na povečano povpraševanje potrošnikov po prehranskem dopolnilu, ki bi uporabniku zagotavljalo več energije (Heckman in drugi, 2010).

”Pohod na zahod” so energijske pijače začele v drugi polovici 80. let 20. stoletja, ko je avstrijski poslovnež Dietrich Mateschitz tajsko pijačo Krating Daeng (tha. Rdeči bik), pripeljal v Evropo, prilagodil njeno formulo in jo 1. aprila leta 1987 na avstrijski trg lansiral kot Red Bull. ”Ni šlo le za lansiranje povsem novega proizvoda, šlo je za rojstvo povsem nove kategorije proizvodov” (Red Bull GmbH, 2015). Kot zanimivost, ki bo podrobneje obravnavana v nadaljevanju, lahko omenimo, da je bil slovenski trg leta 1993 poleg madžarskega prva ”izvozna destinacija” energijske pijače Red Bull, posledično pa tudi eden izmed prvih treh trgov, na katerih se je v tržni kategoriji brezalkoholnih pijač pojavil segment energijskih pijač.

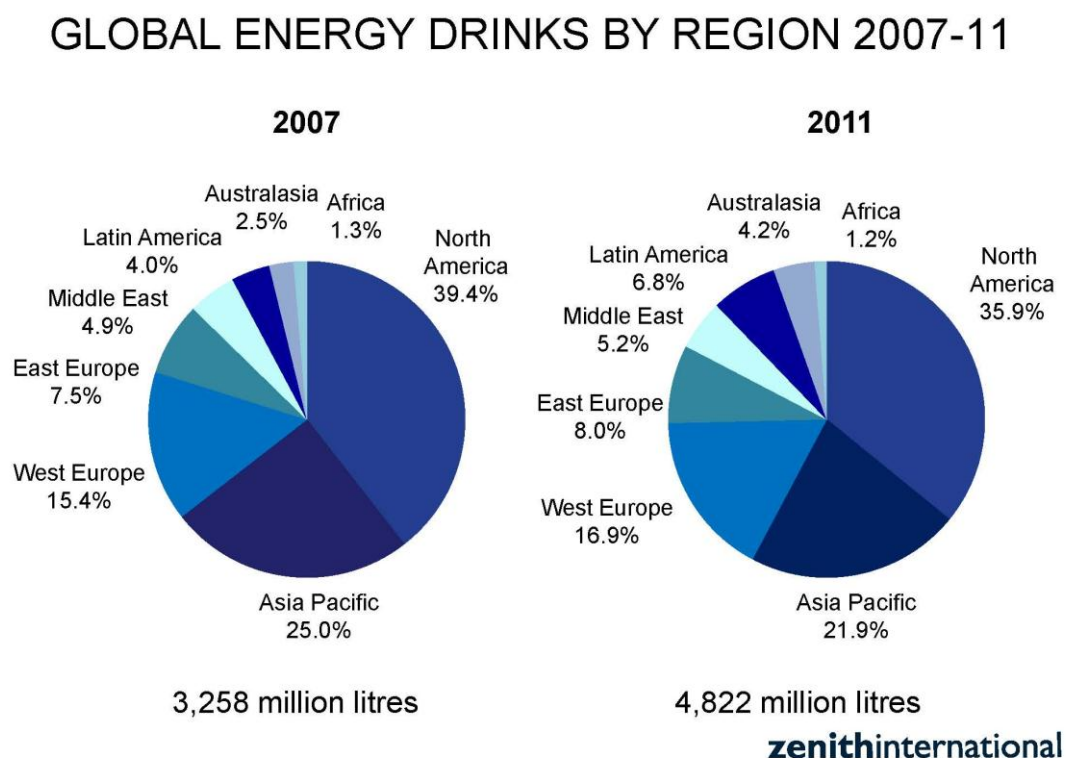
V Združene države Amerike, ki danes prispevajo velik del prihodkov celotne globalne industrije energijskih pijač, so le te prišle desetletje kasneje kot v Evropo – leta 1997 (Heckman in drugi, 2010).

3.3 Globalni trg energijskih pijač

”Če povzamemo – industrija energijskih pijač se je izkazala za izjemno profitabilno in takšni so tudi obeti za prihodnost, ko bodo lansirani novi, inovativni produkti, ki bodo dosegali vedno bolj razširjen trg” (Heckman in drugi. 2010, 304).

Zgornji citat dobro povzame navdušenje velike večine obravnavanih analiz globalnega trga energijskih pijač. Opraviti imamo s segmentom funkcionalnih pijač, katerega glavna značilnost je hitra in predvsem konstantna rast.

Graf 3.2: Globalni trg energijskih pijač



Vir: Zenith International (2015).

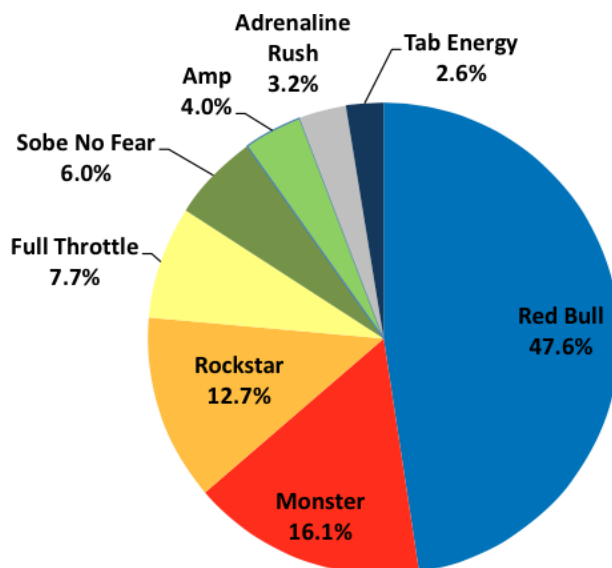
Večina tržnih raziskav, katerih podatki so dostopni brezplačno, obravnava trg v Združenih državah Amerike. V ZDA so leta 2011 proizvajalci energijskih pijač prodali skoraj 36 % od 4,822 milijarde litrov, kolikor je pred štirimi leti obsegal

globalni trg (Zenith International, 2012). Med junijem 2013 in junijem 2014 je industrija energijskih pijač v ZDA ustvarila 11 milijard \$ (USD) prihodkov in v primerjavi z enakim obdobjem leto prej zrasla za 7,6 % (Jacobsen, 2014). Za potrebe te diplomske naloge lahko sklepamo, da ostali svet in Evropa kljub nižjim absolutnim vrednostim beležita podobno letno rast prodanih količin in prihodkov.

3.4 Največji "igralci"

Predvsem po zaslugi (v prejšnjem poglavju opisane) visoke in konstantne rasti trga segment energijskih pijač predstavlja atraktivno ter potencialno zelo profitabilno okolje, ki je skozi leta privabilo množico ponudnikov. Danes samo v Združenih državah Amerike obstaja več kot 200 znamk in več kot 300 vrst energijskih pijač (Energyfied v Heckman drugi, 2010). Čeprav je ponudnikov veliko pa tri četrtine vseh prihodkov ustvarijo trije največji "igralci." Spodnji diagram prikazuje stanje na ameriškem trgu leta 2010, a sklepamo lahko, da se z izjemo odstotnih točk do danes razmerje ni bistveno spremenilo.

Graf 3.3: Tržni deleži globalnih proizvajalcev energijskih pijač



Vir: Oral Capps Jr., Hanselman D. Robin (2010).

Največji tržni delež glede na prihodek v \$ (USD) s 47,6 % obvladuje avstrijski Red Bull, sledita ameriška Monster Energy s 16,1 % in Rockstar z 12,7 % tržim

deležem. Vsem ostalim znamkam skupaj pripada manj kot četrtnina prihodkov celotnega trga.

Čeprav med trgom energijskih pijač v ZDA in Evropi obstaja nemalo podobnosti, pa v zgornjem grafičnem prikazu stanja v ZDA ni mogoče zaslediti nekaterih znamk, ki tako na evropskem in (kot bomo videli v nadaljevanju) kot tudi slovenskem trgu zavzemajo nezanemarljiv tržni delež. Tukaj imam v mislih predvsem znamki Shark in Burn Energy, ki sta na slovenskem trgu ne samo prisotni, temveč sta v preteklosti izvajali tudi tržnokomunikacijsko dejavnost.

3.5 Ciljna skupina

Preden pozornost usmerimo na trg energijskih pijač "na sončni strani Alp", se zavoljo lažjega razumevanja teme te diplomske naloge – potrošnikov in njihovih življenjskih stilov – ustavimo pri grobem, globaliziranem ter generaliziranem opisu segmenta potrošnikov, na katerega po mnenju raziskovalcev ciljajo proizvajalci energijskih pijač. Po mnenju Heckmana in soavtorjev so proizvajalci energijskih pijač prvotno ciljali športnike. Z razvojem in rastjo ponudbe na trgu se je razširila tudi ciljna skupina. "Danes večina energijskih pijač cilja na najstnike in mlajše odrasle od 18 do 34 leta, saj predstavljajo generacijo, za katero so značilni aktivni življenjski stili ter dovzetnost do marketinških aktivnosti v povezavi z njimi" (Heckman in drugi. 2010, 304).

Citirana ugotovitev raziskovalcev celovito oriše skupino potrošnikov, ki so si jo kot ciljno občinstvo izbrali proizvajalci energijskih pijač. Gre za potrošnike, katerih življenjski stili so v kakršnemkoli pogledu aktivni – bodisi na fizični bodisi na psihični ravni. Izbira ciljnega občinstva se posledično seveda odraža v komunikacijskih aktivnostih ponudnikov energijskih pijač:

- Red Bull nagovarja vse, ki potrebujejo energijo za študij, med vožnjo, med športnimi aktivnostmi, v službi, med igranjem video iger, med udejstvovanjem na družabnem področju podnevi in ponoči ... "Krila, ko jih potrebuješ." (Red Bull GmbH, 2015).

- Monster Energy: "Resno jemlje akcijske športe, punk rock glasbo, zabave, druženje z dekleti in življenje na robu. Monster je veliko več kot samo energijska pijača. Pod vodstvom naših športnikov, glasbenikov, zaposlenih, distributerjev in oboževalcev je Monster ... Življenjski stil v pločevinki." (Monster Energy Company, 2015)
- Shark Energy Drink: "Shark je energijska pijača visoke kakovosti. Shark Energy drink je lifestyle izdelek. Shark Energy Drink je inspiracijski izdelek – izdelek, ki ga potrošniki hočejo kupiti in biti z njim opaženi" (Shark Energy Drink, 2015).
- Burn Energy Drink: "Burn je gorivo za vse, ki živijo v trenutku in stremijo k svojim strastem, majhnim in velikim. Vsak dan je priložnost, da zajameš življenje in doživiš več. Ne izgubi niti sekunde. Živi to za čimer goriš" (Burn Energy Drink na Facebook.com, 2015).

Zgoraj prevedene vizije znamk energijskih pijač tako implicitno kot tudi eksplicitno kažejo, kdo so njihova ciljna skupina potrošnikov. "Ti da krila," "Unleash the Beast," "Bring Out the Beast," "Live What You Burn For" neposredno nagovarjajo tiste posameznike z aktivnimi življenjskimi stili – kakšnimi pa bom poskušal ugotoviti v empiričnem delu te diplomske naloge.

3.6 Slovenski trg energijskih pijač

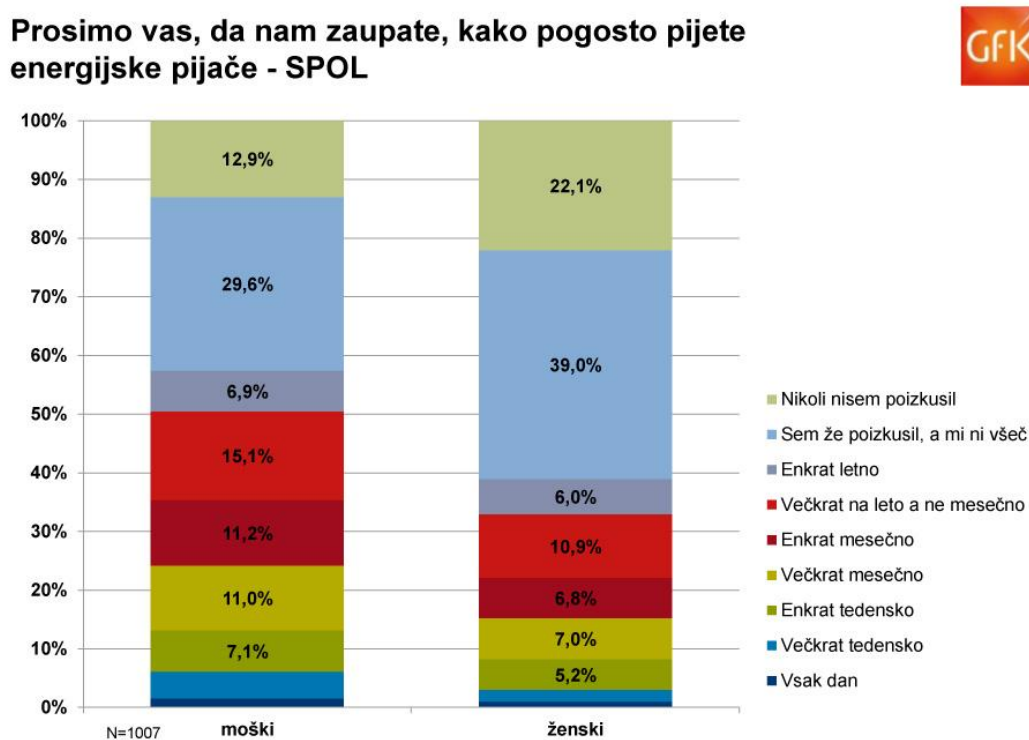
Slovenski trg se od svetovnega razlikuje predvsem po velikosti, vrednosti in obsegu ponudbe. Kot je bilo omenjeno v prejšnjem poglavju, je tudi eden izmed prvih trgov v Evropi, kjer se je segment energijskih pijač leta 1993 sploh uveljavil. Ne glede na, v primerjavi z ostalo Evropo, majhno populacijo je vrednost segmenta energijskih pijač po podatkih raziskave Euromonitor International vseh 22 let od prihoda prvega ponudnika do danes v Sloveniji rasla. Leta 2013 je znašala 17 milijonov €. Z 18,2 milijoni litrov prodaje je segment energijskih pijač leta 2013 predstavljal 7,32 % prodanih količin v širši kategoriji brezalkoholnih pijač (Euromonitor International v Kegl, 2014).

Euromonitor International leta 2013 mesto tržnega vodje pripisuje Red Bullu, katerega tržni delež se giblje med 60 in 70 %. Na drugo mesto uvršča Burn Energy Drink, na tretje hitro rastoč delež Monster Energy, ki je na trg vstopil v drugi polovici leta 2012 in do časa izvedbe raziskave iz skupine največjih treh izrinil zdaj četrtouvrščeni Shark Energy Drink.

3.7 Pivci energijskih pijač v Sloveniji

Kdo so potrošniki, katerim prej omenjeni ponudniki energijskih pijač prodajajo svoje izdelke? Značilnosti slovenskih pivcev energijskih pijač v nadaljevanju odkrivamo s pomočjo izvlečkov terenskega omnibusa, ki ga je leta 2012 izvedlo podjetje GFK Orange.

Graf 3.4: Pogostost konzumacije energijskih pijač v Sloveniji glede na spol



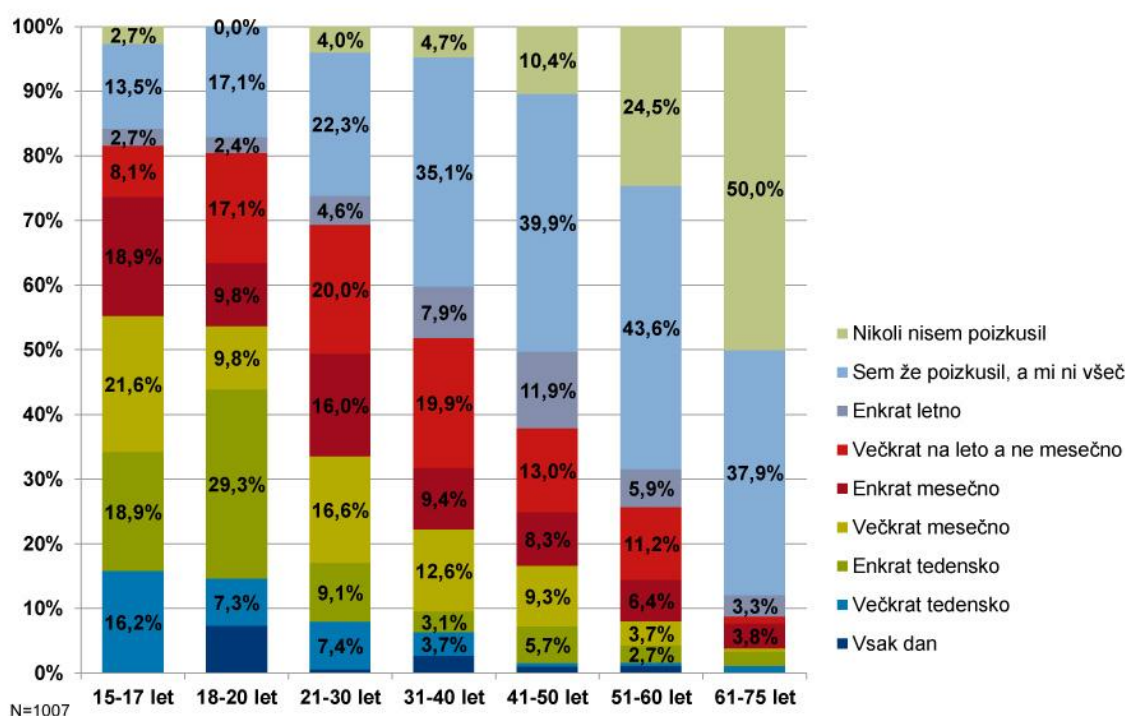
Vir: Arhiv GFK Slovenia (2012).

Energijske pijače vsaj enkrat mesečno uživa dobra četrtnina slovenske populacije. Ko primerjamo med spoloma, prevladujejo moški – takih, ki energijske pijače

uživajo vsaj enkrat na mesec je skoraj tretjina. Na drugi strani je v skupini, ki energijskih pijač sploh še ni poskusila, 10 % več žensk kot moških (Južnič 2012). V vseh skupinah pogostejših uživalcev prav tako prevladujejo moški. Zanimiv vpogled ponudi analiza starostnih skupin potrošnikov.

Graf 3.5: Pogostost konzumacije energijskih pijač v Sloveniji glede na starostni razred

Prosimo vas, da nam zaupate, kako pogosto pijete energijske pijače – STAROST



GfK Slovenija

2

Vir: Arhiv GfK Slovenia (2012).

V starostnih skupinah v razponu od 15 do 40 let število tistih, ki energijskih pijač še niso poskusili, ne preseže 5 % članov celotne starostne skupine. Med 18- do 20-letniki takšnih, ki energijske pijače še niso poskusili, ni. Dve tretjini mlajših od 20 let energijski pijače uživa vsaj enkrat mesečno, ena tretjina še pogosteje (Južnič, 2012). Na drugi strani diagrama, v najstarejši skupini (61–75 let) je kljub najmanjši "naklonjenosti" do uživanja energijskih pijač le-te še vedno poskusila točno polovica.

Raziskavo je podjetje izvedlo leta 2012, posledično pregled zaključujem z domnevo, da se slika obravnavanih spremenljivk do danes ni bistveno spremenila. Domnevo bo mogoče delno potrditi oziroma zavreči v sledečih poglavjih empiričnega dela te diplomske naloge.

4 Merjenje življenjskih stilov

V preteklih poglavjih smo preučili fenomen življenjskih stilov, spoznali področje energijskih pijač, njegove značilnosti in začeli spoznavati potrošnike. Preden pa se podamo na pot raziskovanja njihovih življenjskih stilov, pa je potrebno spoznati načine merjenja le teh. To poglavje predstavlja pregled največkrat uporabljenih metod, s katerimi je mogoče določati in meriti življenjske stile potrošnikov. Poudarek leži na predstavitvi psihografskih metod AIO, modela VALS in njegove nadgradnje VALS2, opisani bodo tudi nekateri drugi modeli merjenja. Teoretično podlago v nadaljevanju opisanih metod povzemam po Philipu Kotlerju v njegovem epohalnem delu Marketing Management in delu Consumer Behaviour, A European Perspective Michaela Solomona ter soavtorjev.

4.1 AIO – Psihografske analize

V sredini 20. stoletja so se raziskovalci potrošnikov v veliki večini naslanjali na dva (pomankljiva) raziskovalna pristopa. Na eni strani se je del ukvarjal z raziskavami motivacije, ki so prek obsežnih, intenzivnih intervjujev in projekcijskih tehnik zbirale veliko količini podatkov o posameznem potrošniku, na drugi strani pa so posluževali kvantitativnih demografskih raziskav velikih vzorcev, ki so prinesle le malo uporabnih informacij o posamezniku. V želji po razumevanju "sivih lis" ki sta jih za seboj puščala zgoraj omenjena pristopa, so se v 60. in 70. letih prejšnjega stoletja začele razvijati psihografske metode raziskovanja. Skozi čas so postale sinonim za večino raziskav v povezavi z življenjskimi stili, saj označujejo metode deljenja potrošnikov v kategorije glede na njihove potrošniške aktivnosti in uporabo izdelkov oziroma storitev (Solomon in drugi. 1996, 562).

”Demografija ti omogoča opisati, *kdo* kupuje, psihografija pa ti pomaga razumeti *zakaj* kupuje” (Solomon in drugi. 1996, 562).

Večina sodobnih psihografskih raziskav poskuša obravnavani vzorec potrošnikov skupiniti na podlagi kombinacije spremenljivk treh kategorij – **aktivnosti (Activities)**, **interesov (Interests)** in **mnenj (Opinions)** – od koder izvira tudi poimenovanje AIO raziskav.

Sodelujoči v raziskavi so soočeni z določenim številom trditev, do katerih se opredelijo z različnimi stopnjami strinjanja. ”Življenjski stil izvabimo na dan s tem, da ugotavljamo, kako ljudje preživljajo svoj čas, kaj jih zanima, kako vidijo sebe in svet okoli sebe, pri tem pa upoštevamo tudi njihove demografske podatke” (Solomon in drugi. 1996, 563).

Slika 4.1: Model AIO.

Activities	Interests	Opinions	Demographics
Work	Family	Self	Age
Hobbies	Home	Social issues	Education
Social events	Job	Politics	Income
Vacations	Community	Religion	Occupation
Entertainment	Recreation	Economics	Family size
Clubs	Fashion	Education	Dwelling
Sports	Food	Future	Geography
Shopping	Media	Culture	City size

Vir: Solomon in drugi (1996, 563). Dostopno prek: <http://bit.ly/1EAlqeS>

Psihografska (AIO) segmentacije je uporabna za:

- Definicijo ciljnega trga,
- nov pogled na ciljni trg,
- pozicioniranje izdelkov,
- za izboljšanje komunikacije določenih atributov izdelkov.
- Razvoj strategij,
- trženje socialnih in političnih kampanij.

(povzeto po Solomon in drugi, 1996).

Zaradi močne in predvsem konstantne potrebe po novih dimenzijah vpogledov v področje življenjskih stilov so se raziskovalni pristopi skozi čas razvijali. V nadaljevanju obravnavane tipologije življenjskostilnih segmentacij VALS, VALS2 in RISC po mnenju Solomona in soavtorjev vedno vsebujejo psihografske spremenljivke, dodane pa so jim tudi druge, ki merijo percepcije na primer specifičnih znamk, medijev in tako dalje (povzeto po Solomon in drugi, 1996).

4.2 VALS in VALS2

Sistem VALS (Values, Attitudes and Lifestyles) je program, ki so ga razvili na ameriškem inštitutu Stanford. 2713 sodelujočih je odgovorilo na več kot 800 vprašanj, na podlagi katerih so raziskovalci pri ameriškem prebivalstvu ugotovili 9 življenjskih slogov (Kotler, 1996).

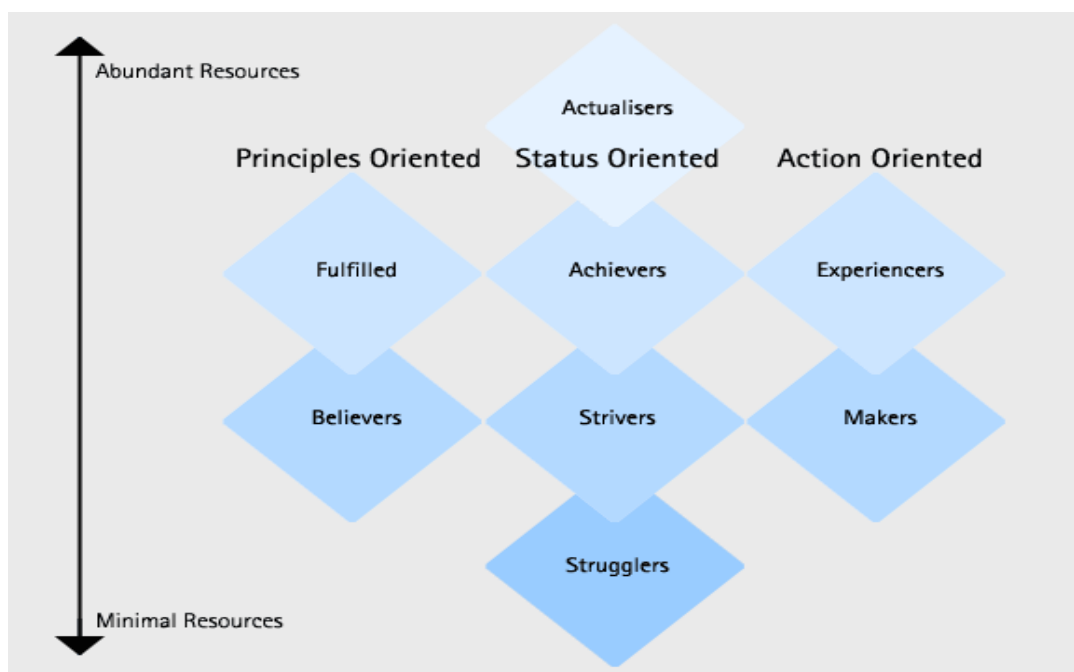
V svojem bistvu se je tipologija VALS za snovanje "grozdov" (ang. clusters) življenjskih stilov naslanjala na dve perspektivi.

Prva je vsem dobro poznana Maslowa hierarhija potreb. Obnovimo: Maslow zagovarja, da mora posameznik potrebe zadovoljevati postopoma. Najvišjo skupino potreb – po samouresničevanju – lahko zadovoljuje šele, ko so zadovoljene njegove fiziološke potrebe, potreba po varnosti, potrebi po ljubezni in pripadnosti ter potreba po spoštovanju.

Druga perspektiva, zajeta v VALS segmentaciji, je možnost razlikovanja med navznoter in navzven usmerjenimi posamezniki, ki jo je utemeljil sociolog David Riesman. Prvi višje vrednotijo lastno izražanje in svoj individualni okus, slednji pa so dovzetni do obnašanj in reakcij drugih (Solomon in drugi, 1996, 570).

Kot je bilo zapisano višje, je model VALS sprva posameznike delil v 9 segmentov. Zaradi vse večje družbene raznolikosti so ga skozi čas nadgradili v model VALS2, ki v ameriški družbi prepoznava 8 značilnih življenjskih stilov:

Slika 4.2: Model VALS2



Vir: Solomon in drugi (1996, 571).

- *Actualizers*: sodijo v sam vrh sheme, saj posedujejo največ virov oziroma kapitala. So uspešni, sofisticirani posamezniki, ki radi prevzemajo pobudo.
- *Fulfields*: so zadovoljni, reflektivni in svojih očeh udobno postavljeni posamezniki. So praktiki, ki visoko cenijo funkcionalnost.
- *Achivers*: so osredotočeni na svojo kariero. Bolj kot tveganje in raziskovanje samega sebe cenijo predvidljivost.
- *Experiencers*: so impulzivni, mladi posamezniki, ki zelo uživajo v tveganju.

Skupine, ki razpolagajo z manjšo količino virov:

- *Believers*: vodijo jih močna načela in so pristaši uveljavljenih znamk.
- *Strivers*: trendovski posamezniki v iskanju potrditve. Omejeni so s količino virov, pristajajo na stilske izdelke, v svojih nakupih pa poskušajo posnemati posameznike z večjim kapitalom.
- *Makers*: k dejanjem usmerjeni posamezniki, ki svojo energijo in pozornost usmerjajo k samozadostnosti. Obstaja velika verjetnost, da se bodo sami lotili popravila avta, pridelovali lastno zelenjavo in si sami gradili hiše.

- *Struglers*: so na dnu lestvice posedovanih virov. Njihova največja skrb je zadovoljevanje trenutnih potreb.
(povzeto po Solomon in drugi. 1996, 570).

Tipologiji VALS in VALS2 sta relevantni v primeru prebivalstva ZDA, v ostalih delih sveta pa so predvsem iz naslova kulturnih in družbenih razlik nastali drugačni pristopi k raziskavam življenjskih stilov.

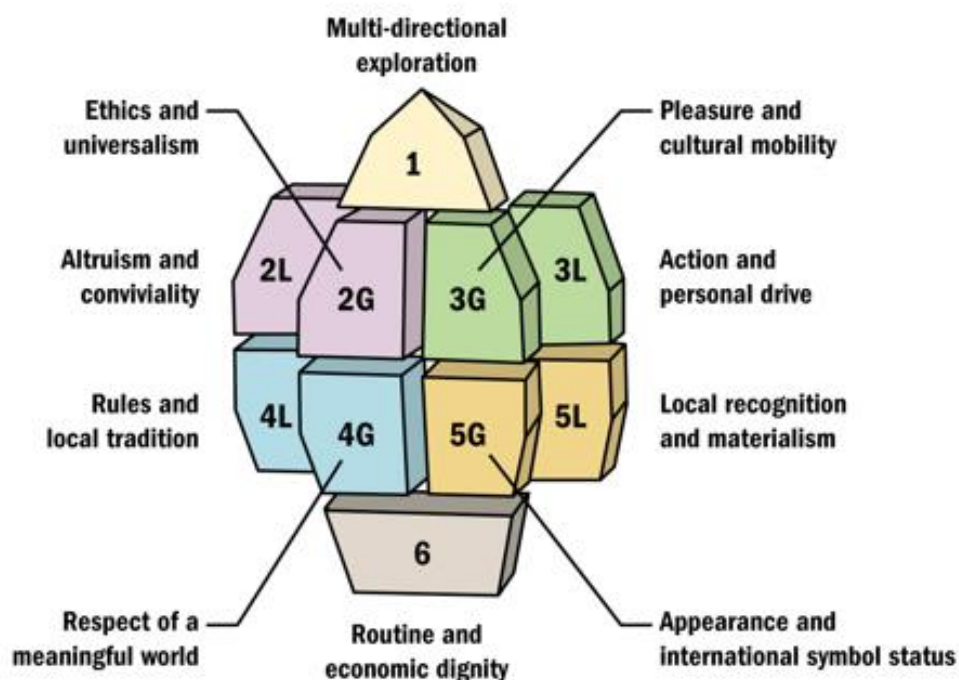
4.3 Druge metode

Med ostalimi pristopi k življenjskostilnim segmentacijam v nadaljevanju pozornost namenjam modelu RISC, ki je zaradi evropskega izvora morda najbolj primeren za uporabo na slovenskem trgu.

Poimenovanje RISC je pravzaprav kratica, ki označuje *Research Institute on Social Change*. "Organizacija s sedežem v Parizu od leta 1978 izvaja mednarodne meritve življenjskih stilov in sociodemografskih sprememb v več kot 40 državah, vključno z večino evropskih" (Solomon in drugi. 1996, 565). Ker so raziskave dolgoročne narave in presegajo meje držav, je na njihovi podlagi mogoče z večjo natančnostjo sklepati ter napovedovati spremembe v prihodnosti.

Temelj modela predstavljajo seti vrednotnih in stališčnih spremenljivk, strinjanje oziroma nestrinjanje s postavljenimi stališči pa omogoča merjenje tako imenovanih "trendov." Statistična analiza vsakega sodelujočega posameznika umesti v virtualni prostor, ki ga opišejo tri osi:

Slika 4.3: Model RISC



Vir: Solomon in drugi (1996, 566).

- Vertikalna os (angl. Exploration/Stability) loči posameznike, ki jih motivirajo spremembe, kreativnost, nestanovitnost in odprtost od posameznikov, ki stremijo k stabilnosti, domačnosti, tradicijam in strukturiranem svetu.
- Horizontalna os (angl. Social/Individual) razmejuje posameznike, ki stremijo k zadovoljevanju potreb družbe, od tistih, katerim več pomeni zadovoljevanje lastnih individualnih potreb.
- Tretja os (angl. Global/Local) respondente deli na tiste, katerim več pomeni širša obzorja, neznana okolja, množica krhkih stikov in obsežna mreža poznanstev, od tistih sodelujočih, ki jim več pomenijo tesno spletene povezave in želja, da bi bili različni aspekti življenja med seboj povezani na predvidljive načine.

Model RISC se večini primerov uporablja za identifikacijo in poglobljeno razumevanje potrošnikov določene blagovne znamke. Prav tako je model uporaben za spremljanje sprememb profilov potrošnikov skozi čas. Nadalje je z modelom RISC mogoče določati potencialne ciljne skupine, zaznane prednosti

izdelka/storitve in na podlagi ugotovitev določiti način komunikacije, ki bo prinesla želene rezultate (povzeto po Solomon in drugi. 1996, 566).

Pregled najbolj razširjenih načinov merjenj življenjskih stilov zaključujemo z izbiro tipologije, uporabljene v tej diplomski nalogi. Modela VALS2 in RISC predstavljata specifični tipologiji, zasnovani s strani institucij, ki se ukvarjajo raziskovalno dejavnostjo in imajo za raziskave predvidena daljša časovna obdobja ter obsežne ekonomske vire. V tej diplomski nalogi bomo segmentacijo pivcev energijskih pijač v Sloveniji izvedli na podlagi psihografskih metod.

5 Empirični del

5.1 Operacionalizacija življenjskih stilov

Iz teorije prehajamo v "prakso." Za potrebe empirične analize življenjskih stilov je te potrebno osmisliti kot nekaj merljivega, povedano drugače – jih operacionalizirati. Podlago dobri in uporabni operacionalizaciji predstavlja v prejšnjih poglavjih preučena teorija. Osvežimo si spomin:

Mirjana Ule življenjski stil razume: "Življenjski stil je skupek navad, je način uporabe dobrin, prostorov, časa, s katerimi ljudje definiramo sebe in druge ljudi. Ni nekaj, kar potrebujemo za preživetje, temveč nekaj, kar nujno potrebujemo za svojo samopodobo. Življenjski stil definiramo kot bolj ali manj integrirano množico praks, dejavnosti, življenjskih in vrednotnih orientacij, želja." (Ule 2002, 76)

Breda Luthar opozarja:

"Življenjski stil ni zgolj individualno poljuben seštevček praks, ki so rezultat ekonomskih možnosti in individualnih psiholoških lastnosti posameznika, ampak rezultat oz. artikulacija specifičnega kolektivnega habitusa. Stili so logične artikulacije habitusa, tega na kratki rok relativno fiksnega referenčnega okvirja oz. podlage, na kateri si posameznik osmišlja svoje izkustvo" (Luthar 2002, 16).

Po njenem mnenju je za potrebe dobre empirične raziskave na življenjske stile potrebno gledati kot na relativno trajne skupine ali habituse. Življenjski stili so kolektivno tipični, reflektivni, za posameznika pa predstavljajo konstrukcijo družbenega smisla (za podrobnosti se vrni na stran 19).

Pregled teorije področja psihografskih metod pa nam je zarisal smernice za formiranje sklopov spremenljivk, s statistično analizo katerih bo mogoče slovenske pivce energijskih pijač razvrščati v skupine glede na njihove življenjske stile.

Na podlagi modela AIO (Activities, Interests, Opinions) je bilo osnovanih 26 osnovnih spremenljivk ordinalnega tipa, ki jih je mogoče uvrstiti v 6 sklopov:

Intenziteta življenja

Prvi sklop spremenljivk je osnovan na podlagi pregleda ključnih komunikacijskih naporov proizvajalcev energijskih pijač, ki smo obravnavali v predprejšnjem poglavju. Proizvajalci energijskih pijač kot svoje obstoječe in potencialne nove potrošnike prepoznavajo posameznike oziroma skupine, ki živijo aktivno, "hitro" ter zaradi tempa, številčnosti izzivov, želje po vrhunskih dosežkih, obsegu dela čutijo potrebo po dodatni energiji (glej stran 25).

Pet spremenljivk, oblikovanih v trditve, do katerih so se sodelujoči v raziskavi opredeli s stopnjo strinjanja, meri lastno percepcijo intenzitete poteka življenja.

Nagnjenost k zabavi

Zabavo kot eno izmed priložnosti za konzumiranje energijskih pijač omenjajo vsi obravnavani proizvajalci energijskih pijač. Nagnjenost k zabavi merimo s pomočjo treh spremenljivk v obliki trditev, ki merijo posameznikovo pojmovanje zabave kot pomembnega aspekta življenja.

Samopodoba

Samopodobo razumemo kot celoto predstav, ki jih ima posameznik sam o sebi. Kot taka je samopodoba neločljivo povezana z življenjskim stilom posameznika. Osvežimo spomin: oba izhajata tako iz osebnostnih značilnosti kot tudi

sociografskih predispozicij slehernega posameznika. Njun skupni vpliv na posameznika pa se odraža v potrošniškem vedenju, (Ule 1996, 210)

Življenjskih stilov posledično ne moremo meriti oziroma raziskovati brez vpogleda v percepcije lastne samopodobe sodelujočih v raziskavi. Na podlagi omenjenih spoznanj so bile osnovane štiri spremenljivke v obliki trditev o željeni zunanji podobi, lastni percepciji odnosa do življenja, vrednotenju svobode in o stopnji osebne sreče.

Vrednote

Vrednote predstavljajo enega izmed temeljev, na katerem se izoblikuje posameznikov življenjski stil. So izmed treh osrednjih stebrov modelov VALS in VALS2, implicitno pa njihov pomen omenjajo tudi nekateri obravnavni avtorji (glej poglavje Življenjski stili v sodobni družbi). Poskus skupinjenja sodelujočih v raziskavi na podlagi njihovih vrednot predstavljajo tri spremenljivke oziroma trditve o pomenu družine, tradicije in vere v življenju posameznika.

Nakupne navade

Merjenja oziroma raziskovanja življenjskih stilov si ne moremo predstavljati brez vključitve potrošniških navad sodelujočih. Potrošnjo bi lahko označili za osrednji koncept v kontekstu raziskovanja, saj jo kot temelj ali bolje rečeno kot razlog za nastanek življenjskih stilov razumejo vsi avtorji (z izjemo Zygmunda Baumana), ki smo jih obravnavali v tej diplomski nalogi. Pivce energijskih pijač poskušamo na podlagi njihovih nakupnih navad skupiniti s pomočjo šestih spremenljivk oziroma trditev. Stopnja strinjanja s trditvami o cenovni občutljivosti, izdatkih, preferencah med lokalnimi/globalnimi izdelki, zadržanosti do tujih oziroma uvoženih izdelkov in preferencah med najbolj priljubljenimi ter bolj naravnimi izdelki predstavljajo "indikatorje" nakupnih navad udeležencev v naši raziskavi.

Prehrambene navade

Zadnji sklop petih spremenljivk preko trditev o odnosu do zaužite hrane, njenih sestavin, kalorične vrednosti, biološkega porekla in poskušanja novosti osvetljuje prehrambene navade sodelujočih v raziskavi. Razlog za oblikovanje

takšnih spremenljivk leži v dveh spoznanjih, do katerih je prišlo med iskanjem strokovne literature: prvič – prehrabene stile razumemo kot pomemben del življenjskih stiov; in drugič – večina obstoječih virov v okvirih obravnavane tematike namreč obravnava učinke, ki jih ima konzumacija energijskih pijač na zdravje posameznika.

Tabela 5.1: Osnovne spremenljivke

Sklop	Spremenljivke
Intenziteta življenja	<ol style="list-style-type: none"> 1. Živim zelo hitro. 2. Sem močno preobremenjen. 3. "Borba" za preživetje poteka iz dneva v dan. 4. Usklajevanje družinskega življenja in kariere je zelo naporno. 5. Vedno znova preizkušam meje svojih sposobnosti.
Nagnjenost k zabavi	<ol style="list-style-type: none"> 6. Miren večer v zavetju doma mi pomeni več kot oditi na žur s prijatelji. 7. Živimo samo enkrat, zato je zelo pomembno, da se zabavamo kolikor se le lahko. 8. Ven hodim bolj pogosto kot ostali.
Samopodoba	<ol style="list-style-type: none"> 9. Vedno (v vsaki situaciji) je pomembno biti kul. 10. Sem povsem "Go with the flow" oseba. 11. Svoboda, da lahko počnem karkoli kadar koli, mi je zelo pomembna. 12. Na splošno sem zelo srečna oseba.
Vrednote	<ol style="list-style-type: none"> 13. Družina mi pomeni največ na svetu. 14. Tradicionalne vrednote so mi zelo pomembne. 15. Vera je zelo pomemben del mojega življenja.
Nakupne navade	<ol style="list-style-type: none"> 16. Pri nakupih vedno gledam na najnižjo ceno. 17. Zelo pazim na svoje izdatke. 18. Če mi je nek izdelek všeč, sem pripravljen zanj plačati več. 19. Ko nakupujem, vedno raje izberem "najbolj naravno" kot pa najbolj priljubljeno različico enakega izdelka. 20. Če imam le možnost, vedno kupim izdelek domačega/lokalnega proizvajalca. 21. Do tujih (uvoženih) izdelkov sem vedno zadržan.
Prehrabene navade	<ol style="list-style-type: none"> 22. Vseeno mi je kaj jem in pijem, glavno da je okus dober. 23. Nikoli se ne obremenjujem kaj je v hrani, ki jo zaužijem. 24. V svoji prehrani vedno pazim na kalorije in količine sladkorja. 25. Vedno jem bio hrano. 26. Nove stvari poskusim le, če mi jih kdo predlaga.

Tabela 5.2: Dodatne spremenljivke

Demografske spremenljivke	<ul style="list-style-type: none"> • Spol. • Starost. • Izobrazba (zadnja končana stopnja izobrazbe).
----------------------------------	--

5.2 Opis vzorca

Pregled dostopnih baz podatkov v okviru slovenskega trga je pokazal, da podatki, na podlagi katerih bi bilo mogoče slovenske pivce energijskih pijač učinkovito segmentirati glede na njihove življenjske stile, ne obstajajo.

Za potrebe analize je bila sprejeta odločitev o zbiranju primarnih podatkov v obliki spletnega anketnega vprašalnika, dostopnega na spletnem mestu 1ka.com. Zbiranje podatkov s pomočjo svetovnega spleta legitimizira podatek raziskave MOSS, ki je junija 2015 slovensko spletno populacijo (med 10 in 75 leti) ocenila na 1.459.440 uporabnikov (MOSS, junij 2015). Posledično je mogoče sklepati, da svetovni splet uporablja tudi relevanten del populacije med 18. in 35. letom, ki jo kot širšo ciljno skupino opredeljuje proizvajalci energijskih pijač (glej stran 25).

Zbiranje podatkov je potekalo od 3. 8. do 14. 8. 2015 preko družbenega omrežja Facebook in elektronske pošte. Rezultat spletnega anketiranja predstavlja neverjetnostni priložnostni vzorec v velikosti 230 enot, starosti od 15 do 60 let. Glavni pogoj za sodelovanje v raziskavi je predstavljal filter, ki je raziskavo omejil na vzorec posameznikov, ki so v zadnjih treh mesecih popili vsaj eno pločevinko energijske pijače.

5.3 Razvrščanje v skupine

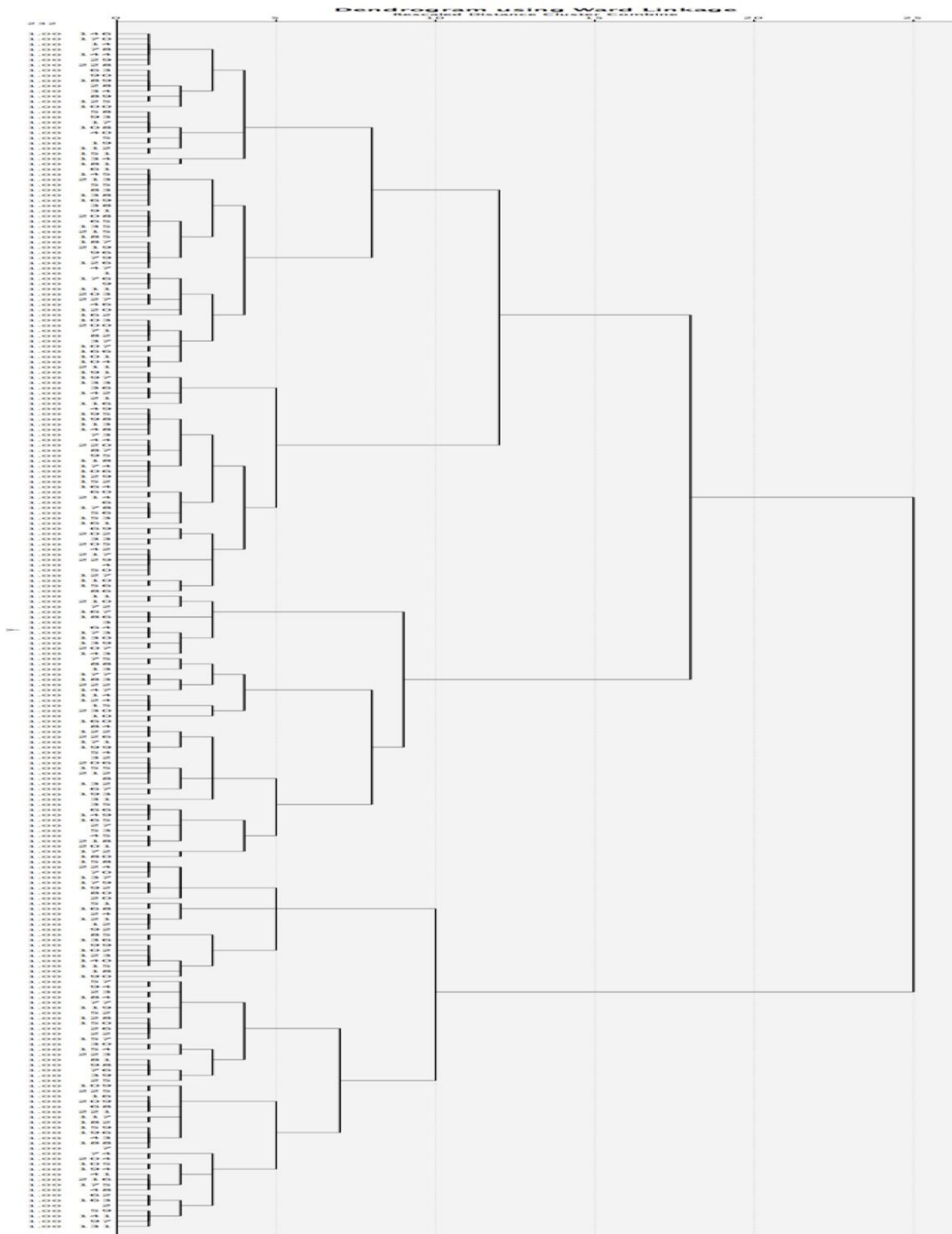
Pri razvrščanju v skupine se naslanjam na postopke, opisane v *Aplikativnem raziskovalnem projektu Življenjski stili v medijski družbi* dr. Brede Luthar in soavtorjev.

5.4 Hierarhične metode

Razvrščanje začnemo s hierarhičnimi metodami razvrščanja v skupine, saj lahko s pomočjo teh hitro in nazorno pregledamo vse potencialne razvrstitve. Bistvo metode je postopno (hierarhično) združevanje po dveh enot v novo skupino. Kot enoto razumemo posameznika ali skupino oziroma posameznika in skupino. "Na začetku je vsak posameznik samostojen, na koncu pa so po velikem številu korakov (število enot minus 1) vsi posamezniki združeni v eno skupino," (Luthar in drugi. 2002, 32).

Grafično si je potek hierarhičnega združevanja najlaže predstavljati s pomočjo drevesne sheme oziroma dendrograma.

Slika 5.1: Dendrogram



Pregled dendrograma in posledična odločitev o optimalnem številu segmentov predstavlja eno najpogosteje uporabljenih statističnih praks. Za optimalno segmentacijo velja tista, pri kateri so (dovolj) podobne enote že združene, (preveč) različne pa se še niso začele združevati. Različnost oziroma podobnost sta v dendrogramu ponazorjeni z "dolžinami vej," – daljša kot je veja, večja je različnost (Luthar in drugi. 2002, 32).

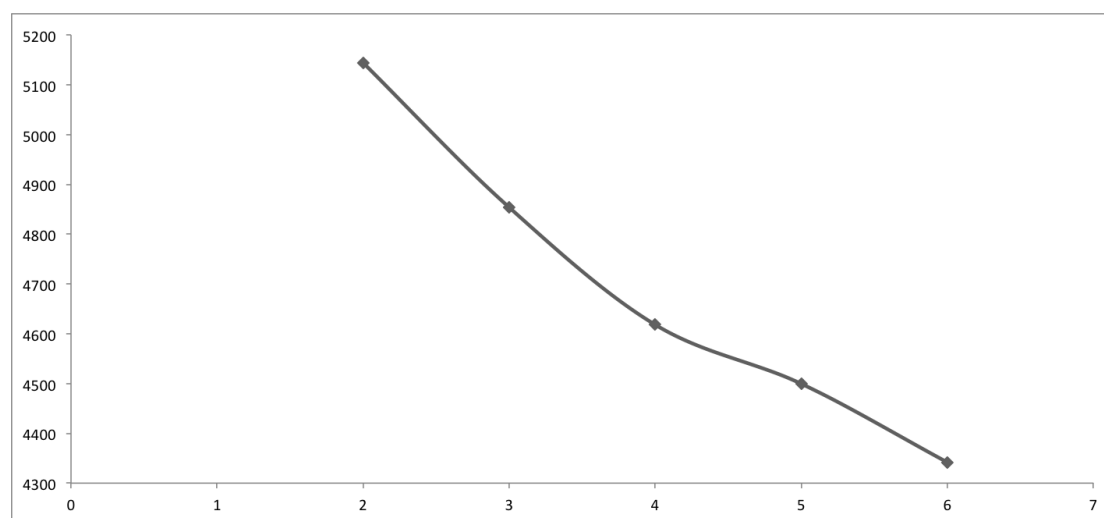
V našem primeru dendrogram, ki na podlagi uporabe evklidske razdalje med enotami in Wardove metode združevanja nestandardiziranih podatkov, nakazuje optimalni porazdelitvi sodelujočih v tri oziroma štiri segmente.

5.5 Nehierarhične metode

Zavoljo večje natančnosti in boljših končnih rezultatov pa je hierarhične metode potrebno dopolnjevati z nehierarhičnimi. Prve s pomočjo dendrograma ponudijo "površen" vpogled v razvrščanje v skupine, podroben pregled vsake razvrstitve v konkretno število skupin pa ponudijo nehierarhične metode – natančneje metoda voditeljev.

"Eden najbolj učinkovitih načinov primerjave razvrstitev je primerjava vrednosti Wardove kriterijske funkcije po zaporednih razvrstitvah. Najboljša je razvrstitev, pri kateri je padec kriterijske funkcije največji" (Luthar in drugi. 2002, 34).

Graf 5.1: Padanje Wardove kriterijske funkcije z naraščanjem števila skupin



Vrednosti Wardove kriterijske funkcije so bile z metodo voditeljev izračunane za razvrstitve od dveh do šestih segmentov. Tudi ta pristop kot najbolj optimalni razvrstitvi nakaže razvrstitvi v tri oziroma štiri segmente – prvo za odtenek bolj optimalno kot drugo. Pregled srednjih vrednosti odgovorov na posamezne sklope spremenljivk pa je kot najbolj optimalno razvrstitev pokazal razvrstitev v tri skupine oziroma segmente.

6 Opis segmentov

6.1 Prvi segment: tradicionalni borci

V prvo, po obsegu najmanjšo skupino spada 31 % enot oziroma posameznikov v obravnavanem vzorcu. To je skupina z najbolj intenzivnim tempom življenja. S 63 % prevladujejo moški, dobro tretjino skupine (37 %) predstavljajo ženske. 18 % skupine je mlajših od 21 let, nadaljnjih 28 % je starih od 22 do 24 let, največji del skupine (34 %) predstavljajo posamezniki, stari od 24 do 29 let, ostalih 20 % ima 30 let ali več. Največji del skupine ima trenutno končano srednješolsko (45 %) oziroma višješolsko izobrazbo (47 %), preostalih slabih 10 % pa ima bodisi osnovnošolsko bodisi magistrsko oziroma akademsko izobrazbo.

Pripadniki skupine so si enotni v prepričanju, da živijo hitro življenje, zaradi česar se nemalokrat počutijo močno preobremenjene. Lahko bi sklepali, da imajo posamezniki v tej skupini v primerjavi z drugimi do sebe visoka pričakovanja, saj so zelo nagnjeni k preizkušanju meja svojih sposobnosti. Visoka pričakovanja in hiter tempo življenja se odražajo tudi v relativno napornem usklajevanju družinskega življenja in kariere, nemalokrat pa pripadniki te skupine vsakdan doživljajo tudi kot "borbo za preživetje."

Zavedajo se, da je življenje kratko in eno samo, zato se je zelo pomembno čim bolj zabavati. Miren večer doma bi v večini primerov zamenjali za žur s prijatelji in čeprav nimajo občutka, da ven hodijo bolj pogosto kot ostali, v primerjavi z pripadniki ostalih dveh skupin na tem področju izstopajo iz povprečja.

Njihova podoba v očeh drugih jim je bolj nepomembna kot pomembna, a ji v primerjavi z ostalimi še vedno namenjajo največ pozornosti. Zanimivo ugotovitev predstavlja podatek, da kljub zgoraj opisani visoki intenziteti življenja sami sebe

dojemajo kot relativno sproščene "go with the flow" osebe, ki visoko cenijo osebno svobodo. Na splošno so srečni, a bi jih težko označili za bolj ali manj srečne od ostalih.

Družina jim pomeni zelo veliko, nekaj dajo tudi na tradicionalne vrednote, vsekakor pa med te ne spada vera.

V trgovini sicer ne iščejo najnižjih cen, a so na te pozorni. V primerjavi z ostalimi bolj pazijo na svoje izdatke, a če jim je nekaj všeč, bodo to zelo verjetno tudi kupili, četudi bo za ta izdelek potrebno odšteti več denarja. Ko izbirajo med priljubljenimi/uveljavljenimi in naravnimi različicami izdelkov, se raje nagibajo k slednjim, a na tem mestu velja opozoriti, da povprečna vrednost spremenljivke nakazuje na precej indiferenten odnos do obravnavanega stališča. Če imajo možnost, se bolj nagibajo k izbiri izdelkov domačih proizvajalcev. Do tujih so sicer v povprečju za odtenek bolj zadržani od posameznikov v ostalih dveh skupinah, a jih na splošno še vedno obravnavamo kot nezadržane do uvoženih izdelkov.

Dober okus ni edini pogoj, na podlagi katerega se odločajo, kaj bo na njihovem krožniku oziroma v njihovem kozarcu, saj jim ni vseeno, kakšne sestavine so v njihovi prehrani. V primerjavi s pripadniki druge skupine so manj, v primerjavi s tretjo pa bolj pozorni na količine sladkorja in število kalorij v svoji prehrani, a povprečne vrednosti spremenljivke nakazuje na dokaj indiferenten odnos do stališča. Uživanja hrane ne pogojujejo z biološko pridelavo, bio hrani pa so v primerjavi z vsemi sodelujočimi nadpovprečno naklonjeni.

6.2 Drugi segment: samozavestni srečneži

Druga, po obsegu največja skupina pivcev energijskih pijač z medsebojno podobnimi življenjskimi stili predstavlja 36 % enot, zajetih v našo raziskavo. Spolna sestava tega segmenta je dokaj enakomerna (47 % žensk in 53 % moških). Dve tretjini (66 %) segmenta predstavljajo posamezniki, mlajši od 25 let, med 25. in 29. letom je 16 % skupine, 18 % pa je starejših od 30 let. Delež mlajših od 21 let je v primerjavi z drugima dvema skupinama tukaj relativno visok (26 %).

Največ pripadnikov skupine ima trenutno dokončano srednješolsko izobrazbo (47 %), nekaj manj (41 %) pa višješolsko oziroma univerzitetno izobrazbo. Za odtенок večja sta tudi deleža tistih z zaključeno osnovno šolo (6 %), kar lahko povežemo s prej omenjenim relativno visokim deležem mlajših od 21 let, in tistih z magistrskim oziroma doktorskim nazivom (6 %).

Pri dojemanju tempa lastnega življenja so pravo nasprotje tradicionalnih borcev. Čeprav ne živijo počasi, se jim tudi ne zdi, da živijo hitro. S preobremenjenostjo nimajo težav, prav tako "borba za preživetje" ni del njihovega vsakdanjika. Usklajevanje družinskega življenja in kariere ne predstavlja pretiranega napora in čeprav od časa do časa preizkušajo meje svojih sposobnosti, so do takšnega početja bolj zadržani kot ostali.

Ko izbirajo med mirnim večerom v zavetju svojega doma in žurom s prijatelji, obstaja večja verjetnost, da se bodo odločili za prvega, kar se odraža tudi v prepričanju, da ven hodijo manj pogosto kot ostali. Bolj ali manj se strinjajo, da se živi samo enkrat in da se je zaradi tega potrebno čim bolj zabavati, a s tem pristopom v primerjavi z ostalimi niso tako poistoveteni.

So zelo srečni, čeprav se nimajo za "go with the flow" osebe. Svobodo, da lahko počno karkoli kadarkoli, sicer cenijo, a ne v tolikšni meri kot povprečni posameznik zajet v našo raziskavo. Njihov izgled v očeh drugih je manj pomemben, zato se nanj ne ozirajo.

Družina je pomemben del njihovega življenja, a ne v tolikšni meri kot na primer pri tradicionalnih borcih. Do tradicionalnih vrednot so popolnoma indiferentni, vera pa vsekakor ne zaznamuje njihovega življenja.

Med nakupovanjem ne lovijo najnižjih cen, v večini se niti obremenjujejo s svojimi izdatki. Če jim je nek izdelek všeč, ga bodo po vsej verjetnosti kupili ne glede na višjo ceno, a so takšnemu početju v primerjavi z ostalimi za odtенок manj naklonjeni. Tako kot tradicionalni borci tudi predstavniki te skupine raje kupijo bolj naravno kot pa bolj priljubljeno različico enakega izdelka. Čeprav načeloma niso zadržani do tujih izdelkov, pa kažejo izrazito naklonjenost izdelkom domačih/lokalnih proizvajalcev.

Vsebini svojega krožnika in kozarca namenjajo veliko pozornosti, okus pa še zdaleč ne predstavlja glavnega merila za izbiro hrane oziroma pijače. Od drugih dveh skupin se razlikujejo po nadpovprečni skrbi o količini zaužitih kalorij in

sladkorja. Ne moremo jih opisati kot uživalce izključno bio hrane, so pa v primerjavi z ostalimi takšni hrani bolj naklonjeni.

Pri poskušanju novih stvari ne čakajo in se ne ozirajo na priporočila drugih.

6.3 Tretji segment: neobremenjeni zmerneži

V zadnji segment, drugi po velikosti, spada 33 % enot oziroma posameznikov, zajetih v naši raziskavi. Znotraj skupine s 65 % prednjačijo moški, 35 % je žensk. Najbolj zastopano starostno skupino predstavljajo posamezniki, stari od 22 do 24 let (39 %), sledijo jim 25- do 29-letniki (35 %). Slabih 10 % je starejših od 30 let, 17 % pa je starih 21 let ali manj. Srednješolsko izobrazbo je imelo do časa raziskave zaključeno 55 % predstavnikov te skupine, nadaljnjih 43 % višješolsko oziroma univerzitetno izobrazbo, preostala 2 % se ponašata z nazivom magistra ali doktorja. Posameznikov, ki bi imeli zaključeno zgolj osnovnošolsko izobrazbo, v tem segmentu ni.

V primerjavi s samozavestnimi srečneži imajo občutek, da živijo hitro, a še vedno ne tako hitro kot tradicionalni borci. "Borba za preživetje" iz dneva v dan je za odtenek pogostejša kot pri povprečju, a v večini še vedno bolj neprisotna kot prisotna. Družinsko življenje in kariero usklajujejo težje kot samozavestni srečneži, a še vedno veliko lažje kot tradicionalni borci. Od vseh skupin so najmanj naklonjeni k preizkušanju meja svojih sposobnosti.

Strinjajo se, da se živi samo enkrat in da se je potrebno zabavati, a jim je na drugi strani v primerjavi z ostalimi zelo vseeno, ali večer preživijo doma ali na žuru s prijatelji. Ven ne hodijo pogosteje kot ostali, kar jih uvršča v povprečje vseh obravnavanih posameznikov v naši raziskavi.

Tako kot večina tudi pripadniki te skupine ne dajo veliko na to, kako jih vidijo drugi. Niso povsem prepričani ali bi sami sebe obravnavali kot "go with the flow" osebe ali ne. Sicer so srečni, a manj kot predstavniki ostalih dveh segmentov. Veliko jim pomeni osebna svoboda početi karkoli kadarkoli.

V primerjavi z tradicionalnimi borci in samozavestnimi srečneži jim družina – čeprav pomembna – pomeni manj. Enako velja za tradicionalne vrednote, razlika od večine pa je največja pri odnosu do vere, ki za pripadnike te skupine nikakor ni pomemben del njihove življenja.

Pri iskanju najnižjih cen v trgovini ne odstopajo od povprečja – jih načeloma ne iščejo. Izmed vseh treh skupin najmanj pazijo na svoje izdatke, tako kot večina so tudi oni pripravljeni za izdelek, ki jim je všeč, odšteti več denarja. Od tradicionalnih borcev in samozavestnih srečnežev pa se razlikujejo predvsem po splošnem nestrinjanju z trditvijo, da raje kot bolj priljubljene izberejo na bolj naravne različice enakih izdelkov. Tudi če imajo možnost kupiti izdelek lokalnega porekla, ta ne bo imel prednosti pred ostalimi, saj so do tujih izdelkov izrazito nezadržani.

Največja odstopanja od povprečja pa ta skupina posameznikov kaže na področju prehrabnih navad. Na krožniku in v kozarcu večji pomen dajejo okusu. So edina skupina, ki je neobremenjena s tem, kaj je v njihovi hrani. Na količine sladkorja in kalorij se ne ozirajo, bio hrani pa namenajo manj pozornosti kot povprečen posameznik v zajetem vzorcu. Pri poskušanju novih stvari se ne ozirajo na priporočila drugih.

7 Zaključek

Namen in glavni cilj empiričnega dela diplomske naloge je bil poskus identificiranja različnih skupin slovenskih pivcev energijskih pijač, znotraj katerih si posamezniki delijo podobne poglede na intenziteto svojega življenja, podobno nagnjenost k zabavi, podobno samopodobo, podobne nakupne in podobne prehrabne navade.

Na podlagi omenjenih petih aspektov, preko katerih po mojem mnenju lahko prepoznamo življenjski stil posameznika, je bila na podlagi raziskave izvedena statistična analiza 230 sodelujočih pivcev energijskih pijač, kjer sem z uporabo hierarhičnih in nehierarhičnih metod razvrščanja posameznike razvrstil v več skupin. Za najbolj optimalno se je tako s pomočjo analize padca Wardove kriterijske funkcije kot tudi vsebinsko izkazala razvrstitev v tri skupine, ki so bile poimenovane glede na značilnosti, po katerih je skupina najbolj očitno izstopala iz povprečja. Rezultati demografske analize so se med segmenti izkazali za zelo podobne, zato so bile značilnosti posameznih skupin povzete glede na osnovne spremenljivke.

Pivce energijskih pijač v Sloveniji je na podlagi njihovih življenjskih stilov mogoče razdeliti med tradicionalne borce, samozavestne srečneže in neobremenjene zmerneže. Če poskusimo "skicirati" tipičnega predstavnika vsake izmed skupin bi jih opisali takole:

Tradicionalni borec je moški v sredi svojih dvajsetih, dokaj utrujen od hitrega tempa življenja v obdobju "postavljanja na lastne noge." Kljub temu mu ne manjka volje do zabave s prijatelji, v svoji koži se še vedno počuti sproščenega in dokaj srečnega. Pazi na svoj denar, skrbi za svoje telo, rad se žene do skrajnosti in visoko ceni osebno svobodo. Na družino in tradicionalne vrednote ni pozabil, a ga v nedeljo dopoldne ne bomo videli pri maši.

Samozavestna srečneža sta fant in dekle sredi "najlepšega obdobja v življenju". Nimata eksistencialnih težav, nista obremenjena in se tudi nočeta preveč obremenjevati na primer s preizkušnjem lastnih meja. Sta zelo srečna, kaj si o njiju mislijo drugi, ni pomembno. Žuranje nima osrednje vloge v njunem življenju. Bolj kot na denar pazita na poreklo, sestavine in kalorično vrednost hrane ter pijače v njunem nakupovalnem vozičku.

Neobremenjeni zmernež je moški v svojih dvajsetih, ki po intenzivnosti življenja, volji do zabave, svoji samopodobi in vrednotah spada nekje v vmesno območje med tradicionalnimi borci in samozavestnimi srečneži – je povprečen. Za denar ga ne skrbi, od ostalih pa se razlikuje predvsem po zelo brezskrbnem odnosu hrane in pijače, ki jo konzumira.

8 Sklep

Začnimo z retrospektivo. Je diplomska naloga odgovorila na vsa vprašanja, ki sem si zastavljal, ko sem začel odkrivati obširno področje življenjskih stilov? Veliko jih je dobilo svoj odgovor, nekaj jih predstavlja izziv za prihodnost, vsekakor pa zdaj lahko podprem domnevo, ki sem jo postavil v uvodu: pivce energijskih pijač v Sloveniji je na podlagi njihovih življenjskih stilov mogoče razvrstiti v več med seboj različnih skupin oziroma segmentov.

Življenjski stili so eden izmed odsevov in tudi "produktov" potrošniške družbe. Dolgo so bili pogojeni z družbenim statusom oziroma ekonomskim razredom, kateremu je nekdo pripadal, danes pa predstavljajo skupni imenovalec

posameznikom in skupinam, ki dobrine, čas in prostor trošijo na podobne načine. Preko življenjskega stila posameznik pripoveduje svojo zgodbo sebi in svetu.

Raziskave življenjskih stilov omogočajo podroben vpogled ne samo v vedenje posameznika temveč tudi v motivacije, nagnjenosti in okoliščine, ki za tem vedenjem stojijo. Kot take predstavljajo "ključ" do neizčrpne "zakladnice" spoznanj, ta je mogoče zelo učinkovito aplicirati v tržnokomunikacijske napore ponudnikov izdelkov in storitev namenjih skupinam potrošnikov z določenim življenjskim stilom.

Takšna spoznanja so še kako zanimiva za industrije, v katerih ponudniki svoje izdelke ali storitve tržijo skupaj z "zajetno mero" simbolnega kapitala, ki določenim posameznikom in skupinam predstavlja veliko, spet drugim pa zanemarljivo majhno dodano vrednost. Sem zagotovo spada več deset milijard vredna globalna industrija energijskih pijač, ki s svojimi izdelki podpira ali celo ustvarja določene življenjske stile.

Tako bi lahko proizvajalci energijskih pijač na podlagi raziskave, izvedene v tej diplomski nalogi, za vsako opisano skupino oziroma segment prilagodili tržnokomunikacijske napore. Pri tradicionalnih borcih bi se tako na primer osredotočili na komunikacijo pozitivnih fizioloških učinkov izdelkov in priložnosti za konzumiranje energijskih pijač v obdobjih psihofizične obremenjenosti na delovnem mestu ter prilagodili cenovno politiko. Samozavestne srečneže bi učinkoviteje dosegali na primer z uvajanjem novih izdelkov z bolj naravnimi oziroma zdravstveno "manj oporečnimi" sestavinami, pri neobremenjenih zmernejših pa bi bilo smotrno raziskavo poglobiti v smeri proučevanja njihovih motivacij, na podlagi katerih bi tržnokomunikacijske napore usmerjali v ustvarjanje vsebine oziroma simbolnega kapitala, kateremu ta skupina pripisuje veliko dodano vrednost.

Največji izziv kvantitativnega raziskovanja življenjskih stilov, s katerim sem se srečal tudi sam, je operacionalizacija oziroma izbira merljivih spremenljivk, ki bi celovito in učinkovito zajele tako obsežno množico praks, kot so življenjski stili. Raziskava v tej diplomski nalogi v najboljšem primeru prikazuje del življenjskega stila posameznika. Za potrebe podrobnejšega vpogleda in globljega razumevanja bi morali analizo razširiti na več aspektov življenjskih stilov in posledično

povečati število tako osnovnih kot tudi demografskih spremenljivk. Ker predmet raziskovanja predstavlja sfera človeškega vedenja, pa bi bilo poleg kvantitativnih pristopov vsekakor smotrno vpeljati tudi kvalitativne raziskovalne pristope.

9 Literatura

1. *Burn Energy Drink*. Dostopno prek: <http://www.burn.com> (12. avgust 2015)
2. *Euromonitor International*. Dostopno prek: <http://www.euromonitor.com> (12. avgust 2015).
3. Fornicola, Fred. 2007. *Energy Drinks: What's All the "Buzz" About?*. *Coach & Athletic Director* 76 (10): 38.
4. Jacobsen, Jessica. 2015. *Flavorful future for energy*. Dostopno prek: <http://eds.a.ebscohost.com.nukweb.nuk.unilj.si/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=07018efb19254de7a94e13c9aff49e11%40sessionmgr4002&vid=7&hid=4208> (11. Avgust 2015).
5. Južnič, Jakob. 2012. *Energijske pijače*. Dostopno prek: http://arhiv.gfkorange.si/?option=com_gfkorange&Itemid=57&id=539 (12. avgust 2015).
6. Heckman M.A., K. Sherry, in E. Gonzalez de Mejia. 2010. *Energy Drinks: An Assessment of Their Market Size, Consumer Demographics, Ingredient Profile, Functionality, and Regulations in the United States*. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*. Dostopno prek: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.15414337.2010.00111.x/full> (10. avgust 2015).
7. Hribar, Maja. 2004. *Segmentacija življenjskih stilov preživljanje prostega časa*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
8. Kegl, Tilen. 2014. *Pozicioniranje energijskih pijač v Sloveniji*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
9. Kline, Mihael in Mirjana Ule. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Zbirka Teorija in praksa.

10. Kurdija, Slavko, Mitja Hafner-Fink in Niko Toš. 1999. *Potrošništvo kot Produkcija Kulture Identitet*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
11. Kotler, Philip. 1996. *Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
12. Luthar, Breda, Samo Kropivnik, Tanja Oblak, Blanka Tividar, Mirjana Ule, Slavko Kurdija in Samo Uhan. 2002. *Življenjski stili v medijski družbi. Aplikativni raziskovalni projekt (1999 - 2002)*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
13. Market Line. 2014. *Market Line Industry Profile: Functional drinks in Europe August 2014*. London. Interno gradivo.
14. Miguéis V.L. Camanho A.S., in João Falcão e Cunha. 2012. *Customer data mining for lifestyle segmentation*. Dostopno prek: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S095741741200396X> (23. julij 2015).
15. *Monster Energy Company*. Dostopno prek: www.monsterenergy.com (12. avgust 2015).
16. Oral Capps Jr., D. Robin Hanselman. 2010. A Pilot Study od the Market for Energy Drinks. *Journal of Food Distribution Research* 43 (3): 15–29.
17. Palmer, Sharon. 2008. *Functional beverages. American Dietetic Association Hot Topics*. Dostopno prek: http://www.nutraceuticalsworld.com/contents/view_online-exclusives/2008-01-01/the-american-nutraceutical-association-under-the-m (13. avgust 2015).
18. *Red Bull GmbH*. Dostopno prek: www.redbull.com/si (12. avgust 2015)
19. *Shark Energy Drink*. Dostopno prek: www.sharkenergy.com (12. avgust 2015).
20. Solomon, Michael R. 2006. *Consumer Behaviour*. Harlow, England: Financial Times/Prentice Hall.
21. Škerlep, Andrej. 1998. 'Razred In Okus – Bourieujev Pojem Habitusa'. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (198): 31–45.
22. Ule, Mirjana. 1998. 'Od Dominacije Potreb K Stilizaciji Življenja'. *Časopis Za Kritiko Znanosti* 26 (198): 103–116.
23. Ule, Mirjana. 2002. Razlike, ki delajo razlike: življenjski stili, individualizacija in spremembe identitetnih struktur. *Družboslovne razprave* 18 (39): 75–86.

24. Weber, Max. 1978. *Economy And Society*. Berkeley: University of California Press.
25. Zenithinternational.com. 2012. *Global Energy Drinks Market Spurts Ahead To \$37 Billion*. Dostopno prek: <http://www.zenithinternational.com/articles/1012?Global+energy+%20drinks+market+spurts+ahead+to+%252437+billion> (12. avgust 2015).

Priloge

Priloga A: Razvrščanje enot v tri skupine

Report

Mean	Cluster Number of Case			
	1	2	3	Total
Živim zelo hitro.	3.97	3.27	3.53	3.57
Sem močno preobremenjen /a.	3.69	2.54	2.93	3.03
"Borba," za preživetje poteka iz dneva v dan.	3.68	1.94	2.91	2.80
Usklajevanje družinskega življenja in kariere je zelo naporno.	3.96	2.95	3.11	3.31
Vedno znova preizkušam meje svojih sposobnosti.	4.17	3.53	3.41	3.69
Miren večer v zavetju doma mi pomeni več kot oditi na žur s prijatelji.	3.03	3.14	3.08	3.09
Živimo samo enkrat, zato je zelo pomembno, da se zabavamo kolikor se le lahko.	3.96	3.46	3.79	3.72
Ven hodim bolj pogosto kot ostali.	2.85	2.23	2.46	2.50
Vedno (v vsaki situaciji) pazim, da izpadem "kul."	2.45	2.14	2.29	2.29
Sem povsem "Go with the flow," oseba.	3.28	2.83	3.03	3.03
Svoboda, da lahko počnem karkoli kadar koli, mi je zelo pomembna.	4.14	3.55	4.12	3.92
Na splošno sem zelo srečna oseba.	3.76	3.81	3.58	3.72
Družina mi pomeni največ na svetu.	4.11	3.76	3.59	3.81
Tradicionalne vrednote so mi zelo pomembne.	3.25	2.98	2.78	3.00
Vera je zelo pomemben del mojega življenja.	1.93	1.53	1.50	1.64
Pri nakupih vedno gledam na najnižjo ceno.	2.66	2.46	2.59	2.57
Zelo pazim na svoje izdatke.	3.23	2.99	2.92	3.04
Če mi je nek izdelek všeč, sem pripravljen zanj plačati več.	4.13	3.92	3.99	4.00
Ko nakupujem vedno raje izberem "najbolj naravno," kot pa najbolj priljubljeno različico enakega izdelka.	3.45	3.34	2.21	3.00
Če imam le možnost vedno kupim izdelek domačega/lokalnega proizvajalca.	3.42	3.69	2.33	3.16

Priloga B: Spolna, starostna in izobrazbena sestava segmentov

Spolna sestava segmentov

			Spol:		Total
			Moški	Ženska	
Cluster Number of Case	Tradicionalni borci	Count	45	26	71
		% within Cluster Number of Case	63.4%	36.6%	100.0%
		% of Total	19.7%	11.4%	31.0%
	Samozavestni srečneži	Count	39	44	83
		% within Cluster Number of Case	47.0%	53.0%	100.0%
		% of Total	17.0%	19.2%	36.2%
Neobremenjeni povprečneži	Count	49	26	75	
	% within Cluster Number of Case	65.3%	34.7%	100.0%	
	% of Total	21.4%	11.4%	32.8%	
Total		Count	133	96	229
		% within Cluster Number of Case	58.1%	41.9%	100.0%
		% of Total	58.1%	41.9%	100.0%

Zastopanost starostnih razredov v segmentih

			Starostni razredi				Total
			21 let in mlajši	22 do 24 let	25 do 29 let	30 let in starejši	
Cluster Number of Case	Tradicionalni borci	Count	13	20	24	14	71
		% within Cluster Number of Case	18.3%	28.2%	33.8%	19.7%	100.0%
		% of Total	5.7%	8.7%	10.5%	6.1%	31.0%
	Samozavestni srečneži	Count	22	33	13	15	83
		% within Cluster Number of Case	26.5%	39.8%	15.7%	18.1%	100.0%
		% of Total	9.6%	14.4%	5.7%	6.6%	36.2%
	Neobremenjeni povprečneži	Count	13	29	26	7	75
		% within Cluster Number of Case	17.3%	38.7%	34.7%	9.3%	100.0%
		% of Total	5.7%	12.7%	11.4%	3.1%	32.8%
Total		Count	48	82	63	36	229
		% within Cluster Number of Case	21.0%	35.8%	27.5%	15.7%	100.0%
		% of Total	21.0%	35.8%	27.5%	15.7%	100.0%

Izobrazbena sestava segmentov

			Označite vašo zadnjo dokončano izobrazbo				Total
			Osnovnošolska izobrazba	Srednješolska izobrazba	Višješolska, visokošolska ali univerzitetna izobrazba	Končan magistrski ali doktorski študij	
Cluster Number of Case	Tradicionalni borci	Count	3	32	33	3	71
		% within Cluster Number of Case	4.2%	45.1%	46.5%	4.2%	100.0%
		% of Total	1.3%	14.0%	14.4%	1.3%	31.0%
	Samozavestni srečneži	Count	5	39	34	5	83
		% within Cluster Number of Case	6.0%	47.0%	41.0%	6.0%	100.0%
		% of Total	2.2%	17.0%	14.8%	2.2%	36.2%
	Neobremenjeni povprečneži	Count	0	41	32	2	75
		% within Cluster Number of Case	0.0%	54.7%	42.7%	2.7%	100.0%
		% of Total	0.0%	17.9%	14.0%	0.9%	32.8%
Total		Count	8	112	99	10	229
		% within Cluster Number of Case	3.5%	48.9%	43.2%	4.4%	100.0%
		% of Total	3.5%	48.9%	43.2%	4.4%	100.0%

Priloga C: Padec Wardove kriterijske funkcije

Descriptive Statistics - padec
wardove kriterijske funkcije sum

	N	Sum
w2Q	230	5143.40
w3Q	230	4853.66
w4Q	230	4618.00
w5Q	230	4499.47
w6Q	230	4341.80
Valid N (listwise)	230	

Priloga Č: Anketni vprašalnik

Q1 - Ali si v zadnjih 3 mesecih zaužil/a vsaj eno pločevinko energijske pijače?

DA

NE

Q2 - V kolikšni meri se strinjate s spodaj navedenimi trditvami? Strinjanje ocenite na lestvici od 1 (nikakor se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam).

Nikakor se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
------------------------	----------------	---------------------------------------	-------------	-----------------------

Živim zelo hitro.

Sem močno preobremenjen /a.

"Borba," za preživetje poteka izdneva v dan.

Usklajevanje družinskega življenja in kariere je zelo naporno.

Vedno znova preizkušam meje svojih sposobnosti.

Q3 - V kolikšni meri se strinjate s spodaj navedenimi trditvami? Strinjanje ocenite na lestvici od 1 (nikakor se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam).

Nikakor se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Se strinjam	Popolnoma se strinjam
------------------------	----------------	---------------------------------------	-------------	-----------------------

Miren večer v zavetju doma mi pomeni več

Nikakor se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Se strinjam	Popolnom a se strinjam
------------------------------	-------------------	--	----------------	------------------------------

kot oditi na žur s prijatelji.

Živimo samo enkrat, zato je zelo pomembno,
da se zabavamo kolikor se le lahko.

Ven hodim bolj pogosto kot ostali.

Pri nakupih vedno gledam nanajnižjo ceno.

Vedno (v vsaki situaciji) pazim, da izpadem
"kul."

Q4 - V kolikšni meri se strinjate s spodaj navedenimi trditvami? Strinjanje ocenite na lestvici od 1 (nikakor se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam).

Nikakor se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Se strinjam	Popolnom a se strinjam
------------------------------	-------------------	--	----------------	------------------------------

Sem povsem "Go with the flow," oseba.

Svoboda, da lahko počnem karkoli kadarkoli,
mi je zelo pomembna.

Na splošno sem zelo srečna oseba.

Družina mi pomeni največ na svetu.

Tradicionalne vrednote so mi
zelo pomembne.

Q5 - V kolikšni meri se strinjate s spodaj navedenimi trditvami? Strinjanje ocenite na lestvici od 1 (nikakor se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam).

Nikakor	Se ne	Niti se	Se	Popolnom
se ne	strinjam	strinjam,	strinjam	a se
strinjam		niti se ne		strinjam
		strinjam		

Vera je zelo pomemben del mojega življenja.

Zelo pazim na svoje izdatke.

Če mi je nek izdelek všeč, sem pripravljen zanj plačati več.

Ko nakupujem vedno raje izberem

”najbolj naravno,” kot pa najbolj priljubljeno različico enakega izdelka.

Vseeno mi je kaj jem in pijem, glavno da je okus dober.

Q6 - V kolikšni meri se strinjate s spodaj navedenimi trditvami? Strinjanje ocenite na lestvici od 1 (nikakor se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam).

Nikakor	Se ne	Niti se	Se	Popolnom
se ne	strinjam	strinjam,	strinjam	a se
strinjam		niti se ne		strinjam
		strinjam		

Nikoli se ne obremenjujem kaj jev hrani, ki jo zaužijem.

V svoji prehrani vedno pazim na kalorije in količine sladkorja.

Vedno jem bio hrano.

Če imam le možnost vedno kupim izdelke domačega/lokalnega proizvajalca.

Novi stvari poskusim le, če mi jih kdo predlaga.

Do tujih (uvoženih) izdelkov sem vedno zadržan/a.

XSPOL - Spol:

Moški

Ženski

Q7 - Starost (vpiši številko)

Q8 - Označite vašo zadnjo dokončano izobrazbo

Osnovnošolska izobrazba

Srednješolska izobrazba

Višješolska, visokošolska ali univerzitetna izobrazba

Končan magistrski ali doktorski študij